



BACHELORARBEIT

Herr
Marcel Graf

Sportmarketing im Tennis

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Sportmarketing im Tennis

Autor:
Marcel Graf

Studiengang:
Sport-, Medien- und Eventmanagement

Seminargruppe:
AM12wS4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Ass. Jur. Henrik Freund

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Sports marketing in tennis

author:
Marcel Graf

course of studies:
Sport-, Medien- und Eventmanagement

seminar group:
AM12wS4-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Ass. jur. Henrik Freund

submission:
Mannheim, 24.06.2015

Bibliografische Angaben

Graf, Marcel:

Sportmarketing im Tennis

Sports marketing in Tennis

40 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit dem wirtschaftlich ausgerichteten Sportmarketing in Bezug auf Vereine und stellt dar, wie diese versuchen eine Marke zu kreieren und diese zu etablieren. Das Ganze wird an Hand des Praxisbeispiels, des Tennis Clubs Olympia Lorsch, noch einmal erläutert. Darauf hin folgen die Erfolgsfaktoren und Handlungsvorschläge.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
2 Die Marke	2
2.1 Markenfunktion	4
2.2 Identitätsorientierte Markenführung	6
2.2.1 Markenidentität.....	9
2.2.2 Markenimage.....	9
2.3 Markenleistung	10
3 Sportmarketing	12
3.1 Marketing im Sport.....	17
3.2 Marketing mit Sport.....	18
3.2.1 Sportwerbung	18
3.2.2 Testimonialwerbung	19
3.2.3 Unternehmens-Sponsoring	21
4 Tennis	24
5 Praxisbeispiel TCO Lorsch	26
5.1 Marketing mit Verein.....	27
5.2 Sportwerbung	30
5.3 Sponsoring.....	33
6 Erfolgsfaktoren/ Handlungsempfehlungen	35
Literaturverzeichnis.....	XI
Anlagen.....	XV
Eigenständigkeitserklärung.....	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Marke als Basis des identitätsorientierten Markenführungskonzepts (Burmann/ Blinda/ Nitschke 2003, 3)	6
<i>Abbildung 2: Marke als Konzept (Kreyher 2015, 27)</i>	<i>7</i>
<i>Abbildung 3: Kommunikations-Mix (Kreyher 2015, 11)</i>	<i>8</i>
Abbildung 4: Magisches Dreieck. (Helvetia Patria 2005).....	16
Abbildung 5: Nike tennis stars set the night aglow in Paris (Nike 2013).....	21
Abbildung 6: Sevice Magazin TCO Lorsch	31
Abbildung 7: Flyer TCO Lorsch (TCO Lorsch 2015).....	32

1 Einleitung

Beschränkte sich die gesellschaftliche Relevanz des Sports in der Vergangenheit primär auf die Gruppe der Sporttreibenden im engeren Sinne, so hat sich der Sport in der heutigen Zeit darüber hinaus zu einem höchst bedeutsamen Wirtschaftszweig entwickelt, in welchem weitreichende Konsum- und Investitionsentscheidungen getroffen werden. Gegenwärtig erlebt die Sportindustrie einen ständig wachsenden Professionalisierungsschub. Auch im Vereins- und Verbandswesen spielt der Marketinggedanke mittlerweile eine bedeutende Rolle. Vereine sehen sich als Marke und setzen Elemente des modernen betriebswirtschaftlichen Marketings und Managements ein. Sportler bzw. Sportvereine sind zu Identifikationsfiguren bzw. Imageträgern geworden. Sportereignisse werden von Unternehmen als Bühne zur Darstellung ihrer Produkte, zur Inszenierung von Marken und als Instrument der Kundenbildung genutzt.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit sollen die ökonomischen Prozesse im Sport, die sich im Rahmen des Marketings bzw. des Marketing - Managements ergeben, ausführlich erörtert werden. Neben dem Begriff der Marke werden die Bereiche Sportmarketing, Marketing im und mit Sport zu thematisieren sein. Dabei wird der Sport hinsichtlich seiner gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklung und Bedeutung analysiert, um den veränderten Handlungsrahmen für die Vereine, verbunden mit der Notwendigkeit eines modernen Marketing- Managements, zu verdeutlichen. Im praktischen Teil der vorliegenden Arbeit soll dies am Beispiel des Tennisclubs Tennis Club Olympia Lorsch (TCO) erläutert werden.

In Kapitel 2 wird zunächst der Begriff „Marke“ definiert, bevor es in die einzelnen Bestandteile der Marke übergeht.

2 Die Marke

Der Begriff „Marke“ lässt sich zum einen von dem französischen Wort „marque“ ableiten, was ins Deutsche übersetzt „Kennzeichen“ bedeutet und somit auf ein Merkmal oder ein Zeichen hinweist. Zum anderen steht der Begriff im Zusammenhang mit dem germanischen Ausdruck „marken“, was „sein Territorium markieren“ bedeutet. Aufgrund der abweichenden Deutungsvarianten kann der Begriffs „Marke“ unterschiedlich interpretiert werden. In der Zeit der Industrialisierung Mitte des 19. Jahrhunderts mit ihren epochalen Veränderungen wurde auch der Markenbegriff geboren. Durch die Industrialisierung setzte die Kommerzialisierung ein, und die Art der Produktion änderte sich. Auftragsproduktion wurde von Massenproduktion sowie der Produktion auf Lager abgelöst. Verbraucher, welche die Produkte nun über den stark expandierenden Groß- und Einzelhandel bezogen, hatten das Bedürfnis nach einer Marke. Diese sollte eine Verbindung zwischen dem Produkt und dessen Qualität und Herkunft schaffen (vgl. Preuß 2014, 6).

➤ *Merkmalsbezogene Markendefinition*

Über einen zeitlich stabilen und prägnanten Eigenschaftskatalog informiert die Markierung eines Produktes bei der merkmalsbezogenen Markendefinition. Für Marken im Sport außerhalb der Sportartikelindustrie ist dies häufig nicht zutreffend. Durch Koproduktionen werden Dienstleistungen oft mit dem Konkurrenten hergestellt (z.B. Wettkampf, Spiel). An der Dienstleistung sind dabei externe Dritte beteiligt (z.B. Zuschauer). Von der Tagesverfassung eines Menschen hängt die Produktion einer Leistung ab (z.B. Individualsportler). Vom Wetter ist die Qualität der sportlichen Leistung abhängig (z.B. Schneelage, Sonnenschein). Außer im Bereich Sportmarkenartikel ist diese Definition im Bereich Sport nicht zu erfüllen (vgl. Preuß 2014, 18).

➤ *Rechtliche Markendefinition*

Die rechtliche Markendefinition orientiert sich an dem Gesetz, welches Marken schützt, sofern diese in die Markenrolle eingetragen sind. Dieses Gesetz wird als Markengesetz bezeichnet. Im Sport haben einige Markenträger ihre Markenzeichen schützen lassen. Beziehen sich die Markenassoziationen allgemein auf Sport, so könnte es passieren, dass Konkurrenten diese Assoziationen nutzen, ohne das Markenzeichen selbst zu verwenden. Gerade deswegen ist das Ambush-Marketing sehr häufig im Bereich der Sportveranstaltungen anzutreffen (vgl. Preuß 2014, 18).

➤ *Wirkungsbezogene Markendefinition*

Marken haben eine bestimmte Wirkung, beziehungsweise einen bestimmten Einfluss, auf den Konsumenten. Dieses Phänomen beschreibt die wirkungsbezogene Markendefinition. Der Konsument verknüpft die Marke mit bestimmten Emotionen und Erlebnissen. Sportliche Misserfolge, welche auf fehlende Leistung zurückführen sind, werden teilweise ausgeblendet, da die Bindung vieler Marken in Bezug auf Sportvereine, Athleten, Mannschaften oder Orte eines ausgeprägten emotionale Bindung mit sich bringt. Aus diesem Grund haben Unternehmen es sich zum Ziel gemacht, wirkungsvolle, bindende Gefühl zu erzeugen. Der immaterielle Zusatznutzen, der insbesondere von Sportmarken angesprochen wird, geht über den Informationswert hinaus. Dieser Zusatznutzen dient zum einen dem Kunden und bildet den eigentlichen Marktwert. Am Gesamtwert des Produktes, z.B. bei Merchandisingprodukte, hat der Marktwert einen großen Anteil (vgl. Preuß 2014, 18f).

2.1 Markenfunktion

Als Erstes stellt die Marke aus verhaltenstheoretischer Sicht eine Orientierungshilfe dar. Der Nachfrager kann die passende Leistung schneller identifizieren, da die Marke die Produkt- und Leistungstransparenz erhöht. In vielen Branchen wird diese Funktion heute nur noch geringfügig erfüllt, da es zu viele austauschbare Produkte gibt. Für Marken, die sich auf die Orientierungsfunktion spezialisieren (z.B. Google), ist das die Basis für die Entstehung. Die Such- und Informationskosten werden aus transaktionskostentheoretischer Sicht durch Marken verringert. Letztendlich kaufverhaltensrelevant ist die Summe aus Preis und Transaktion. Das bedeutet, dass eine Marke für den Nachfrager „günstiger“ sein kann als ein markenloses Produkt (vgl. Kaas 1990, 543).

Von wesentlicher Relevanz ist die Tatsache, dass der Marke Vertrauen aufgrund ihrer Bekanntheit und Kompetenz entgegengebracht wird (Vertrauensfunktion). Bei Transaktionsprozessen zwischen Anbietern und Nachfragern treten Informationsasymmetrien und damit Verhaltensunsicherheit auf, zumindest wird das in der Informationsökonomie in diesem Zusammenhang unterstellt (vgl. Akerlof 1970, 488 f). Das Vertrauen in die Marke ermöglicht damit die Transaktionen. Die Vertrauensfunktion einer Marke ist umso wichtiger, je größer die subjektiv empfundenen Risiken einer Kaufentscheidung sind.

Die Marke kann darüber hinaus eine Prestigefunktion für den Nachfrager erfüllen.

William James erkannte bereits im 19. Jahrhundert, dass Menschen Güter über die funktionale Bedürfnisbefriedigung hinaus zum Ausdruck ihrer Persönlichkeit benutzen: "A man's self is the sum total of all that he can call his, not only his body and his psychic power, but his clothes and house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputations and works, his lands and yacht and bank account. All these things give him the same emotions." (James 1890, 291). Soziale Gruppenzugehörigkeit kann durch die Freude des Erkennens und des Auslebens der eigenen Person (Selbstverwirklichung) zum Ausdruck gebracht werden. Als wichtige Motivation steht die Marke symbolhaft in diesen und anderen Fällen für das Verhalten der Nachfrager. Heutzutage kommt der symbolischen Funktion der Marke häufig die größte Bedeutung zu (vgl. Burmann 2012, 3).

Für Unternehmen ergeben sich zahlreiche Chancen aus den nachfragerseitigen Funktionen der Marke. Zu einer Steigerung des ökonomischen Markenwertes soll die Marke durch ihre absatzfördernde Wirkung führen. Um sich von konkurrierenden Angeboten abzugrenzen, muss ein professionelles Markenmanagement Präferenzen für das eigene Leistungsangebot schaffen. Deshalb wird in diesem Zusammenhang auch von Markenprofilierung gesprochen. Doch zuerst müssen die Herausforderungen der Markenführung gemeistert werden, um diese Erfolgspotenziale ausschöpfen zu können. Die von der Nachfragerseite dabei wahrgenommene Austauschbarkeit von Marken bildet dabei die zentrale Herausforderung an die Markenführung. Es wird immer schwieriger für Marken, sich von dem Angebot der Konkurrenz zu unterscheiden und aus der breiten Masse positiv herauszustechen. Heutzutage ist vor allem in den B2C- und B2B-Märkten ein hohes Maß an Austauschbarkeit zu beobachten (vgl. Burmann 2012, 3).

Die Markenidentität definiert sich durch die räumlich und zeitlich gleichartigen Merkmale einer Marke, die aus Sicht der Mitarbeiter in nachhaltiger Weise prägend für den Charakter einer Marke sind (vgl. Meffert/Burmann 2005, 62). Die Markenidentität besteht aus sechs Komponenten:

Die erste Komponente ist die Herkunft einer Marke, die sehr stark identitätsprägend sein kann. Die zweite Komponente sind die Kompetenzen einer Marke. Was kann die Marke gut? Als Nächstes kommt die dritte Komponente: die Kernleistungen einer Marke. Hier wird festgelegt, welche grundsätzliche Art von Leistungen die Marke repräsentieren sollen. Die vierte Komponente ist die Vision der Marke, die beschreibt, wohin es mit der Marke gehen soll, wie die Zukunft der Marke aussehen soll. Durch die Vision müssen Sehnsüchte geschaffen werden. Als fünfte Komponente der Markenidentität müssen die Werte für die Marke festgelegt werden. Diese Komponente stellt dar, woran die Marke glaubt und was ihr wichtig ist. Die letzte Komponente ist schließlich die Persönlichkeit einer Marke, ausgedrückt durch ihren Kommunikationsstil. Das bedeutet, auch der verbale und nonverbale Kommunikationsstil einer Marke ist ein Bestandteil der Identität (vgl. Meffert/Burmann 2005, 58 f.). Eine eindeutige Markenpersönlichkeit hat z. B. die Marke Red Bull. Ihr Kommunikationsstil ist sehr konsequent, er setzt immer auf Karikaturen und auf Humor, aber gleichzeitig auch auf Begeisterung und Events der Marke Red Bull.

2.2 Identitätsorientierte Markenführung

Burmann bezeichnet die Marke als Nutzenbündel. Spezifische Merkmale hat dieses Nutzenbündel, wenn es sich wiederum unterscheidet von Nutzenbündeln mit den gleichen Basisbedürfnissen. Aus Sicht der relevanten Zielgruppe geschieht diese Unterscheidung. Bei dieser Definition wird der zentrale Blickpunkt auf die Substanz der Marke gelegt, anders als bei Markendefinitionen im Markengesetz oder der American Association. Ein Nutzenbündel besteht aus zwei Nutzenkomponenten, der symbolischen Nutzenkomponente, die schutzfähige Zeichen wie Logo, Namen, Herkunftsbezeichnung und andere Zeichen umfasst und der physisch-funktionellen Nutzenkomponente, bestehend aus der Innovationsfähigkeit der Institution, der die Marke angehört (vgl. Burmann/ Blind/ Nitschke 2003, 3).

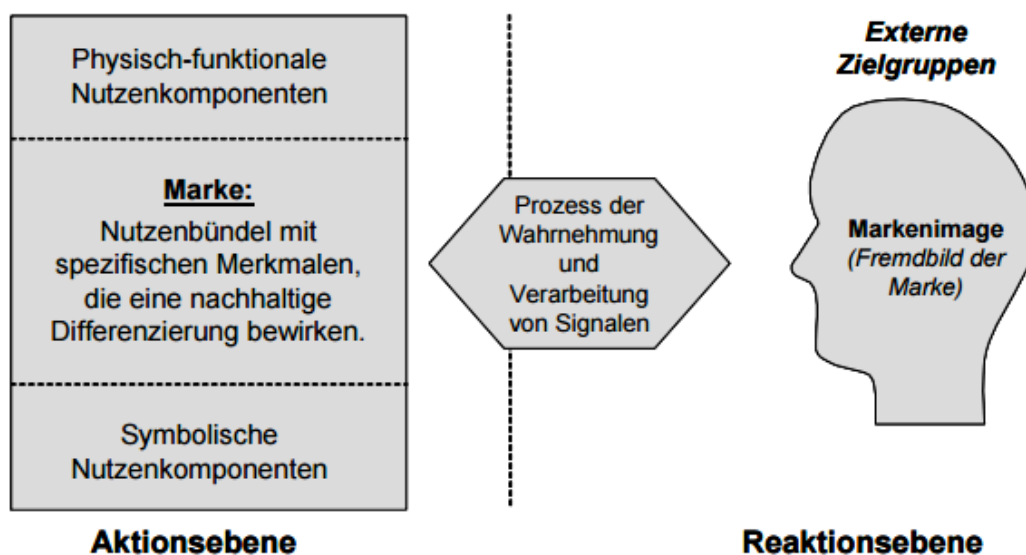


Abbildung 1: Die Marke als Basis des identitätsorientierten Markenführungskonzepts (Burmann/ Blind/ Nitschke 2003, 3)

Signale, die das Nutzenbündel an die externe Zielgruppe sendet, spiegeln sich in deren Markenimage wieder. So nutzen Unternehmen die einseitige Wahrnehmung der Marke von Nachfragern zur Vermarktung von neuen Produkten und Dienstleistungen. Das identitätsorientierte Markenmanagement grenzt sich ab von anderen Ansätzen aus der Markenliteratur, welche die Marke als gewerbliches Schutzrecht, Zeichenbündel oder als Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten bezeichnen. Die Identität einer Marke besteht aus dem Selbstbild der internen Zielgruppe. Die interne Zielgruppe besteht aus Management, Eigentümern, Mitarbeitern und Absatzmittlern der Institution,

welche die Marke tragen. Das identitätsorientierte Markenmanagement wird durch das Selbstbild und das Markenimage (Wahrnehmung der Marke durch die Nachfrager) gebildet (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 7f.).

Im Mittelpunkt des identitätsorientierten Markenführungskonzepts steht die Markenpersönlichkeit. Demnach werden bei diesem Markenkonzept alle Äußerungen der Marke wie Auftreten, Aussehen, Kommunikation und Verhalten berücksichtigt und integriert.

Gleichermaßen im Mittelpunkt stehen bei diesem Konzept die Betrachtung aller markenbezogenen Aktivitäten und die Betrachtung der Wechselseitigkeit von Markenimage und Identität der Marke. Durch diese Gesamtheit wird der Charakter einer Marke aus Sicht der internen Zielgruppe geprägt. Die Markenidentität stellt mithin das Selbstbild einer Marke dar. Auf der Grundlage des Selbstbildes, welches durch die Sicht der internen Zielgruppe entsteht, entwickelt sich später das Fremdbild, das als Markenimage bezeichnet wird (vgl. Burmann/ Blinda/ Nitsche 2003, 6)

Marke als Konzept

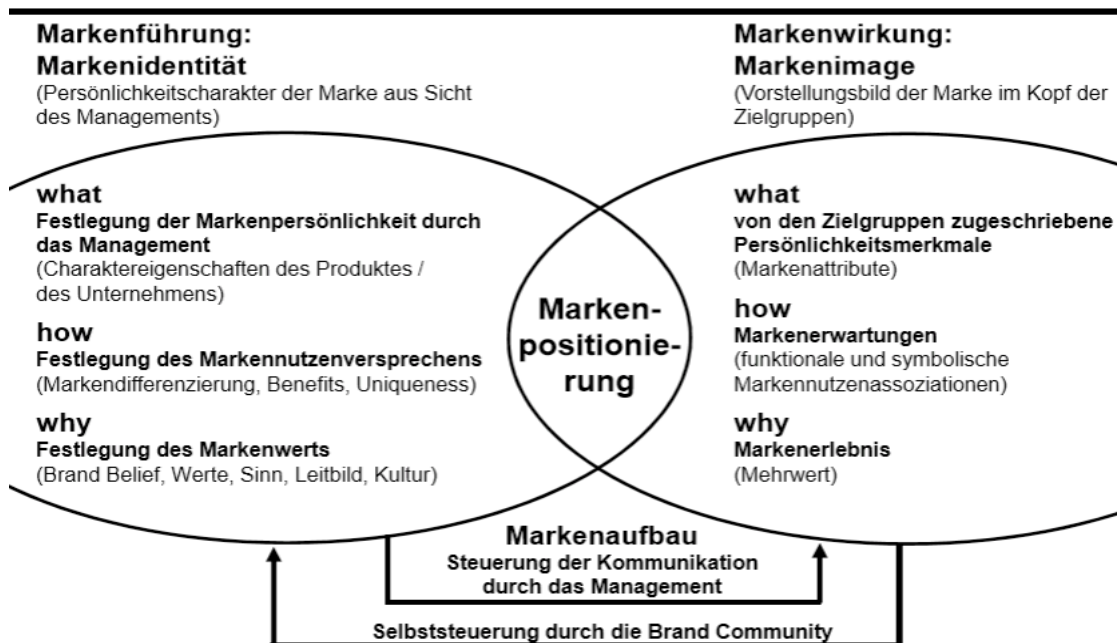


Abbildung 2: Marke als Konzept (Kreyher 2015, 27)

Die Abbildung zeigt die identitätsbasierte Markenführung. Die Markenidentität wird aus Sicht des Managements als Persönlichkeitscharakter dargestellt. Dieser Persönlichkeitscharakter wird vom Management vorgegeben. Dieser Persönlichkeitscharakter

entsteht aus dem Leitbild der Marke, den Charaktereigenschaften des Produkts oder des Unternehmens. Beispiel Audi: Die früheren Modelle von Audi, wie der Audi 80 oder Audi 100, waren sehr konservativ gestaltete Fahrzeuge. Es wurde nichts Neues ausprobiert bzw. kreiert. Audi hatte keinen sportlichen bzw. modernen Ruf. Audi merkte Anfang der 90er Jahre, dass eine Imageänderung notwendig war. So änderte das Management von Audi das komplette Image. Heute ist Audi eine innovative Automarke mit einem sehr modernen Markenimage und dem Werbeslogan „Vorsprung durch Technik“ (Audi).

Ein weiteres wichtiges Kennzeichen der Marke ist die sogenannte Markenkommunikation mit dem Kommunikationsmix, den klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten. Dabei gibt es verschiedene kommunikative Ziele, die angestrebt werden, so z.B. die ökonomischen Ziele Absatz, Gewinn, Umsatz und Wertschöpfung oder psychografische Ziele wie z.B. Aufmerksamkeit, Kompetenz, Kundenbindung und Präferenz (vgl. Kreyher 2015, 14). Nicht jedes Kommunikationsinstrument sollte benutzt werden. Bei regionalen Vereinen z.B. sollten Instrumente wie Public Relations, Werbung, Social Media und Eventmarketing im Vordergrund stehen.

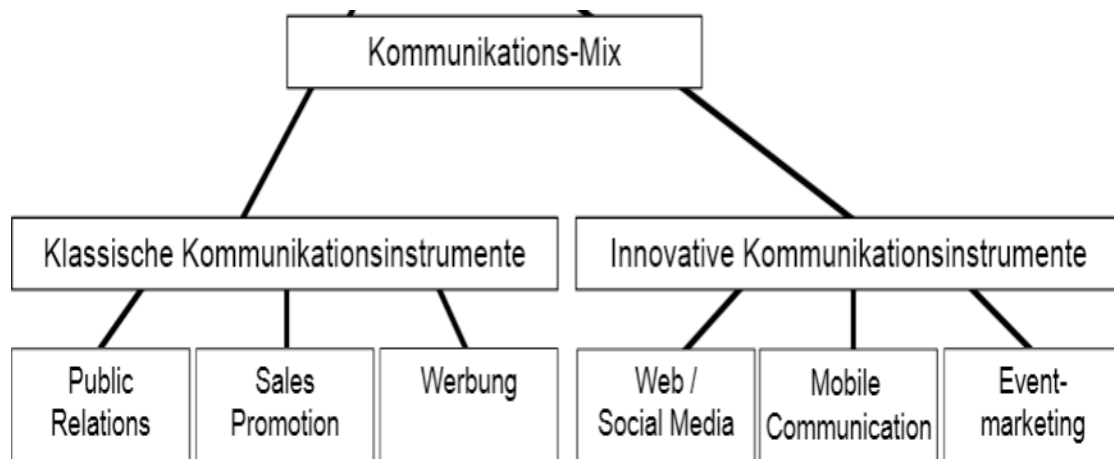


Abbildung 3: Kommunikations-Mix (Kreyher 2015, 11)

2.2.1 Markenidentität

Die Markenidentität definiert sich durch die räumlich und zeitlich gleichartigen Merkmale einer Marke, die aus Sicht der Mitarbeiter in nachhaltiger Weise prägend für den Charakter einer Marke sind (vgl. Meffert/Burmann 2005, 62). Die Markenidentität besteht aus sechs Komponenten:

Die erste Komponente ist die Herkunft einer Marke, die sehr stark identitätsprägend sein kann. Die zweite Komponente sind die Kompetenzen einer Marke. Was kann die Marke gut? Als Nächstes kommt die dritte Komponente: die Kernleistungen einer Marke. Hier wird festgelegt, welche grundsätzliche Art von Leistungen die Marke repräsentieren sollen. Die vierte Komponente ist die Vision der Marke, die beschreibt, wohin es mit der Marke gehen soll, wie die Zukunft der Marke aussehen soll. Durch die Vision müssen Sehnsüchte geschaffen werden. Als fünfte Komponente der Markenidentität müssen die Werte für die Marke festgelegt werden. Diese Komponente stellt dar, woran die Marke glaubt und was ihr wichtig ist. Die letzte Komponente ist schließlich die Persönlichkeit einer Marke, ausgedrückt durch ihren Kommunikationsstil. Das bedeutet, auch der verbale und nonverbale Kommunikationsstil einer Marke ist ein Bestandteil der Identität (vgl. Meffert/Burmann 2005, 58 f.). Eine eindeutige Markenpersönlichkeit hat z. B. die Marke Red Bull. Ihr Kommunikationsstil ist sehr konsequent, er setzt immer auf Karikaturen und auf Humor, aber gleichzeitig auch auf Begeisterung und Events der Marke Red Bull.

2.2.2 Markenimage

Als Markenimage wird die Wahrnehmung bezeichnet, die Verbraucher von einer Marke haben. Ein Markenimage wird in der Regel sehr genau vom Markenbesitzer über Marketingkampagnen oder Produktpositionierung gesteuert (vgl. Burmann/ Stolle (2007), 2).

Das Markenimage beinhaltet auch die Markenpersönlichkeit und wird daher mit menschlichen Eigenschaften wie: robust, kompetent, aufrichtig, kultiviert und spannend/ erregend, belegt. Das Markenimage benötigt positive Persönlichkeitseigenschaften, Identifikationsobjekte und eine gute Markenbindung. (vgl. Pfenning/Frohman 2003, 4).

2.3 Markenleistung

Die sportlichen Leistungen, egal ob gut oder schlecht, müssen durch ein solides wirtschaftliches Fundament getragen werden. Um nachhaltig Erfolge eines Sportvereins zu generieren, muss das Team hinter dem Team das Finanzielle kontinuierlich managen. Um dies sicherzustellen, ist es wichtig, die Erfolgsfaktoren des sportlichen und wirtschaftlichen Bereichs zu analysieren (vgl. Riedmüller 2014, 73).

Die Markenleistung besteht aus Primär- und Sekundärleistung und ist als Leistungsbündel im Teamsport zu betrachten. Sportler, die an sportlichen Wettkämpfen teilnehmen, liefern die Kernleistung, die als Primärleistung gilt. Selbstständig vermarktungsfähig ist die Kernleistung jedoch nicht. Um die Primärleistung marktfähig zu machen, ist es also erforderlich, sie durch obligatorische Sekundärleistungen anzureichern.

Existenzinformationen über das Spiel (obligatorische Kommunikationsleistung) zählen zu den obligatorischen Sekundärleistungen, sowie die Möglichkeit, ein Sportereignis vor Ort zu verfolgen (obligatorische Distributionsleistung) und die Gegenleistungsforderung wie Bildung, Äußerung und Entgegennahme (obligatorische Preisleistung). Weitere fakultative Sekundärleistungen kann der Sportverein erbringen, um das Angebot noch weiter vom Wettbewerb zu differenzieren.

Das könnten unter anderem ein Gastronomiebetrieb, Business bzw. VIP-Plätze, Parkplätze, ein Stadionsprecher oder Halbzeitshow sein (vgl. Schade 2012, 26).

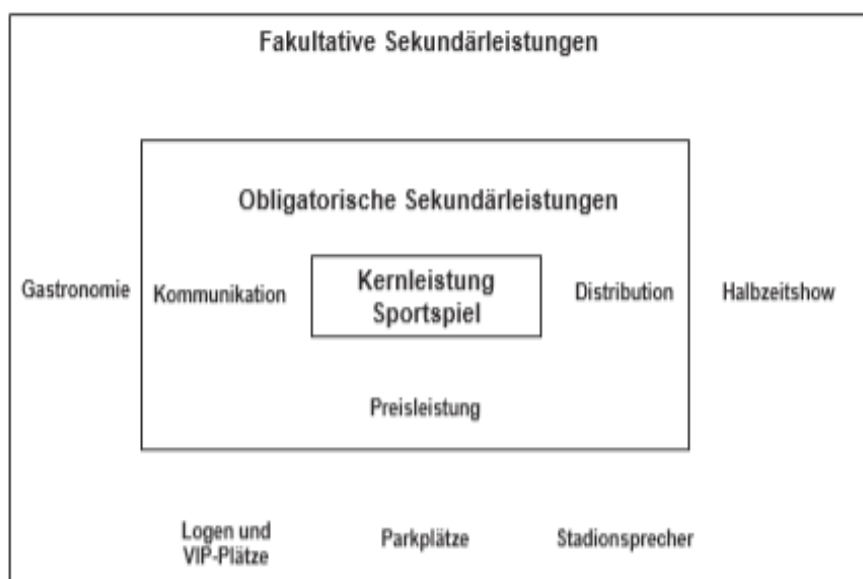


Abbildung 4: Drei- Ebenen- Modell der Leistungsbündel im Professionellen Teamsport (Schade 2012, 27)

Bei Sportvereinen sind zwei zentrale Besonderheiten im Bezug auf die Kernleistung zu identifizieren:

Sportvereinsmarken können im Gegensatz zu Produktmarken die Qualität ihrer Kernleistung nicht garantieren, da sportliche Erfolge oder die Höhe des Spielniveaus nicht unmittelbar gesteuert werden können. Ein minimales Maß an Kontrollierbarkeit ist durch die sorgfältige Auswahl von Trainern und Spielern gegeben. Ein wichtiges Ziel ist es, eine starke Sportvereinsmarke aufzubauen, da eine stabile Kernleistung nicht gewährleistet ist und diese somit von einer hohen Enttäuschungsanfälligkeit gekennzeichnet ist. Eine starke Sportvereinsmarke beeinflusst hingegen das Verhalten aktueller und potenzieller Zuschauer, und zwar unabhängig von sportlichen Leistungen und Erfolg.

Im Jahr 1956 stellte Simon Rottenberger die eigenartige Ökonomie des Ligasports heraus, welche auch als Louis-Schmeling-Paradox bezeichnet wird. Diese Eigenart, welche auf Mannschaftssportarten zutrifft, bei denen die Kernleistung aufgrund ihrer Natur als Wettkampfspiel kooperativ erstellt werden kann, besagt, dass ein Akteur die entsprechende Leistung nicht allein produzieren kann. Jeder Verein braucht einen Partner für die Erstellung der Kernleistung Wettkampf/ Spiel. Mannschaftssportspieler sind somit mit einem Co-Branding markiert, was für die Markenführung von Relevanz ist. Um eine hohe Auslastung des Stadions bzw. der Halle zu gewährleisten, ist es absolut notwendig, die eigene Marke zu stärken.

Des Weiteren fungiert der Stadionzuschauer als Besonderheit von Sportvereinsmarken, indem er die Rolle eines doppelten Prosumers einnimmt und somit das Gesamtprodukt Sportspiel mitgestaltet. Zum einen ist der Zuschauer körperlich im Stadion präsent, und zum anderen unterstützt er die eigene Mannschaft durch Anfeuern, was zur Stimmung im Stadion erheblich beiträgt (vgl. Schade 2012, 27f).

3 Sportmarketing

Um den Begriff Sportmarketing näher zu erläutern, werden zuerst die Begriffe „Marketing“ und „Sport“ definiert.

➤ *Marketing*

1980 definierte Philip Kotler den Marketingbegriff mit den folgenden Worten: „Das Marketingkonzept geht davon aus, dass der Schlüssel zur Erreichung der Unternehmensziele in der Bestimmung der Bedürfnisse und Wünsche von Zielmärkten und Befriedigung dieser Wünsche in einer effektiveren und effizienteren Art und Weise als der Wettbewerb besteht“ (Kotler 1980, 12).

Der Begriff „Absatz“ wurde durch „Marketing“ verdrängt. Einen Bedeutungswandel, vor allem eine Bedeutungserweiterung, hat „Marketing“ im Gegensatz zu „Absatz“ erfahren (Freyer 2003, 4).

Marketing ist die Koordination und die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes mit dem Ziel, die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung zu fokussieren. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Eine weitere zentrale Aufgabe des Marketingmanagements besteht darin, Möglichkeiten zur Nutzensteigerung zu identifizieren und den Nutzen für Kunden nachhaltig zu erhöhen (vgl. Bruhn 2012, S.21).

In den letzten Jahrzehnten hat sich die stark kundenorientierte Perspektive hin zu weiteren Anspruchsgruppen des Unternehmens (z.B. Mitarbeiter, Anteilseigner, Staat, Umwelt) erweitert. Die Definition des Marketings stellt die Gestaltung sämtlicher Austauschprozesse des Unternehmens mit den bestehenden Bezugsgruppen in den Mittelpunkt der Betrachtung und betont die Rolle des Marketings als umfassendes Leitkonzept der Unternehmensführung. Marktstrategien werden entwickelt, um die Ziele eines Unternehmens zu erreichen (vgl. Bruhn 2014, 27f). Die Marketing-Instrumente (die so genannten 4 Punkte) werden umgesetzt. Dabei handelt es sich um die Instrumente Produkt-/Leistungs- (Product), Preis- (Price), Kommunikations- (Promotion) und Vertriebspolitik (Place).

➤ *Sport*

„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Eine präzise oder gar eindeutige begriffliche Abgrenzung lässt sich deshalb nicht vornehmen.“ (Röthig/Prohl 2003, 493)

Unter dem Oberbegriff Sport stehen Spiel-, Bewegungs- sowie Wettkampfformen, die in Verbindung mit menschlicher Körperaktivität stehen. Dabei bedeutet dies nicht unbedingt, dass die Körperaktivität, die der Mensch dabei erbringt, enorm groß sein muss (auch Schach ist beispielsweise ein Sport). Das Wort Sport stammt ursprünglich vom lateinischen Begriff „deportare“ ab, was ins Deutsche übersetzt „sich vergnügen“ bedeutet. Vom lateinischen über das französische hin zum englischen Wort „sport“ wurde das Wort ins Deutsche entlehnt. Es ist somit ein englisches Lehnswort (vgl. DOSB).

➤ *Sportmarketing*

Um Sportmarketing einzuordnen und es von anderen Marketingformen und Maßnahmen abgrenzen zu können, bedarf es einer Definition:

Sportmarketing ist die Vermarktung von Sportarten, Sportlern oder Sportprodukten unter Anwendung ergebnisorientierter Verfahren der Wirtschafts- und der Kommunikationswissenschaften. Ziel ist es dabei, das Sportangebot markt- und zielgruppengerecht bzw. als Trend zu etablieren. Die Produkte und Leistungen aus dem Sportbereich werden den Kundenwünschen und Bedürfnissen entsprechend ausgerichtet und mit geeigneten Marketing-Instrumenten beworben. Hauptziel ist der Aufbau von Marken und Stars, die als Identifikationsfiguren und Idole dienen (vgl. Nufer/Bühler 2013, 8f).

Neben der Professionalisierung ist auch die Kommerzialisierung im Sport in den letzten Jahren immer weiter vorangeschritten. Der Sport wird mehr und mehr durch eine Unterhaltungsorientierung geprägt und ist so zu einem Bestandteil der modernen Dienstleistungsgesellschaft geworden. Mit der fortschreitenden Integration des Sports in die Dienstleistungsgesellschaft hat sich zwangsläufig auch die ökonomische Perspektive des Sports geändert. Im Sport bestehen die Marketingaufgaben aus einer Mischung von privatwirtschaftlich orientiertem und organisiertem Marketingdenken und dem so genannten Non- Profit - Bereich des Marketings. Im Sportbereich gibt es verschiedene Strukturen, mit denen vor allem die Marketingaufgaben zusammenhängen. Dabei überwiegen die Leistungen von Vereinen und Verbänden, die nicht primär über den

Markt angeboten und finanziert werden. Vereine sind den öffentlich- und gemeinwirtschaftlichen Organisationen angehörig. Es gibt aber auch Bereiche, die komplett dem privatwirtschaftlich-kommerziellen Bereich zuzurechnen sind. Fitness-Studios, Sportartikelfirmen und Freizeit- Center sind die besten Beispiele hierfür. Der dritte schwierige Bereich, der aus den Teilen des Sportwesens stammt, sieht sich selbst als gemeinwirtschaftlich und nicht als kommerzieller Bereich an. Doch aus einer objektiv ökonomischen Sichtweise ist dieser Bereich eindeutig als privatwirtschaftlicher Bereich einzuordnen (Profitabteilung von Vereinen). Das bedeutet, es sind auch nicht kommerzielle Elemente im Sport und Sportmarketing vorhanden, die allerdings in der heutigen Zeit von geringer Bedeutung sind.

- Gemeinnützigkeitsdenken der Sportvereine
- öffentliches Marketing in der Sportverwaltung
- Vermarktung von Sportideen

Eine immer größere Rolle spielen marktbezogene und kommerzielle Elemente im Sport. Das „Sport-Marketing“ ist im Kern in zwei verschiedene Sichtweisen zu unterteilen: „Marketing im Sport“ und „Marketing mit Sport“. Für Unternehmen, die keine Sportprodukte herstellen, haben Sport und Sport-Marketing im „Marketing mit Sport“ einen instrumentellen Charakter. Eingesetzt wird hierbei der Sport als „Medium“, um Unternehmensziele zu erreichen, wie z. B. Imagebildung eines Unternehmens und den Verkauf von „sportfernen“ Produkten fördern.

Das Marketing-Management wird von den Organisationen des Sports im „Marketing im Sport“ verwendet. Profiteure des „Marketing im Sport“ sind im engeren Sinne nur sporttypische Träger, im weiteren Sinne aber auch alle Unternehmen und Organisationen, die Sportgüter herstellen und Sportdienstleistungen anbieten und vermarkten. Der Hauptprofiträger des Marketings im Sport ist insgesamt gesehen die Sportbranche im Allgemeinen. Bei dem Versuch der Differenzierung der beiden Marketing-Möglichkeiten gibt es einige Überschneidungen. Nahe beieinander liegen beide Auffassungen bei Sportevents. Hier wird das Event sowohl von Einrichtungen des Sports (Vereine und

Verbände), als auch von sportexternen Unternehmen (Sponsoren) betrieben und vermarktet (vgl. Freyer 2003, 40f), wobei diese auf die jeweiligen Sportorganisationen übertragen und angepasst werden. Auch viele Sportvereine haben in den letzten Jahren „den Wandel von der Solidargemeinschaft hin zu einem Unternehmen der Sportunterhaltungsstrategie“ (vgl. Schewe, Rohlmann 2005, V) durchlebt, und so ist die Nutzung von Sport als Element der Marketingkommunikation selbstverständlich geworden. Erreicht werden in der heutigen Zeit nicht mehr nur die Zuschauer, welche live vor Ort dabei sind, sondern durch die mediale Übertragung mittels TV, Internet, Hörfunk und Print Sportinteressierte nahezu auf der ganzen Welt. Die Medien spielen innerhalb der Entwicklung des Sport-Marketings eine wichtige Rolle: Sie vermitteln Informationen, welche Einfluss auf Entscheidungen in Wirtschaft und Finanzmärkten haben, transportieren Werbebotschaften und bieten die Grundlage für die wachsende Popularität von Sportlern und Vereinen durch die permanente Medienpräsenz (vgl. Hermanns, Riedmüller 2001, 561f). Sportliche Großveranstaltungen wie Wimbledon, Davis Cup, US Open oder auch Fed Cup haben einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht und „haben sich zu feststehenden Begriffen für Spannung, Unterhaltung und sportliche Höchstleistungen entwickelt“ (vgl. Hermanns, Riedmüller 2001, 6).

Dieses Beziehungsgeflecht der drei Institutionen Sport – Medien – Wirtschaft wird auch ‘Magisches Dreieck’ genannt. Heutzutage ist – basierend auf dem ‘magischen Dreieck’ - das systematische und alle Maßnahmen integrierende Sportmarketing nicht mehr wegzudenken. „Dabei werden aus Fans Kunden, aus Sponsoren Geschäftspartner und aus neuen Klubaktivitäten Geschäftsmodelle“ (vgl. Schewe, Rohlmann 2005, 7). Die Komponenten des Magischen Dreiecks bilden ein Gefüge aus Abhängigkeit und Verpflichtung, das nicht getrennt werden kann. Die Medien spielen aufgrund ihres Multiplikatoreffektes eine bedeutende Rolle innerhalb des kommerziellen Zusammenspiels von Sport und Unternehmen. Sie sind in der Lage, Informationen zu vermitteln, Werbebotschaften zu transportieren und durch Medienpräsenz und die damit einhergehende Steigerung der Popularität von Sportlern und Vereinen, die Grundlage für das erwähnte Zusammenspiel zwischen Sport und Unternehmen zu schaffen. Auf Seiten des Sports stehen in den Verbänden zugehörige Medien- und Kommunikationsabteilungen, die an die Medien und die Werbung Sportereignisse vermitteln. Vor allem sind die Abteilungen des Sports zu erwähnen, die für den Erwerb von Sportrechten und die Vermarktung von Sportübertragungen zuständig sind und bedeutende ökonomische Erfolge generieren. Das Fernsehen ist das Leitmedium, an dem sich die anderen Medien wie Tageszeitung, Sportzeitschriften, Hörfunk und die Sportberichterstattung im Internet orientieren.

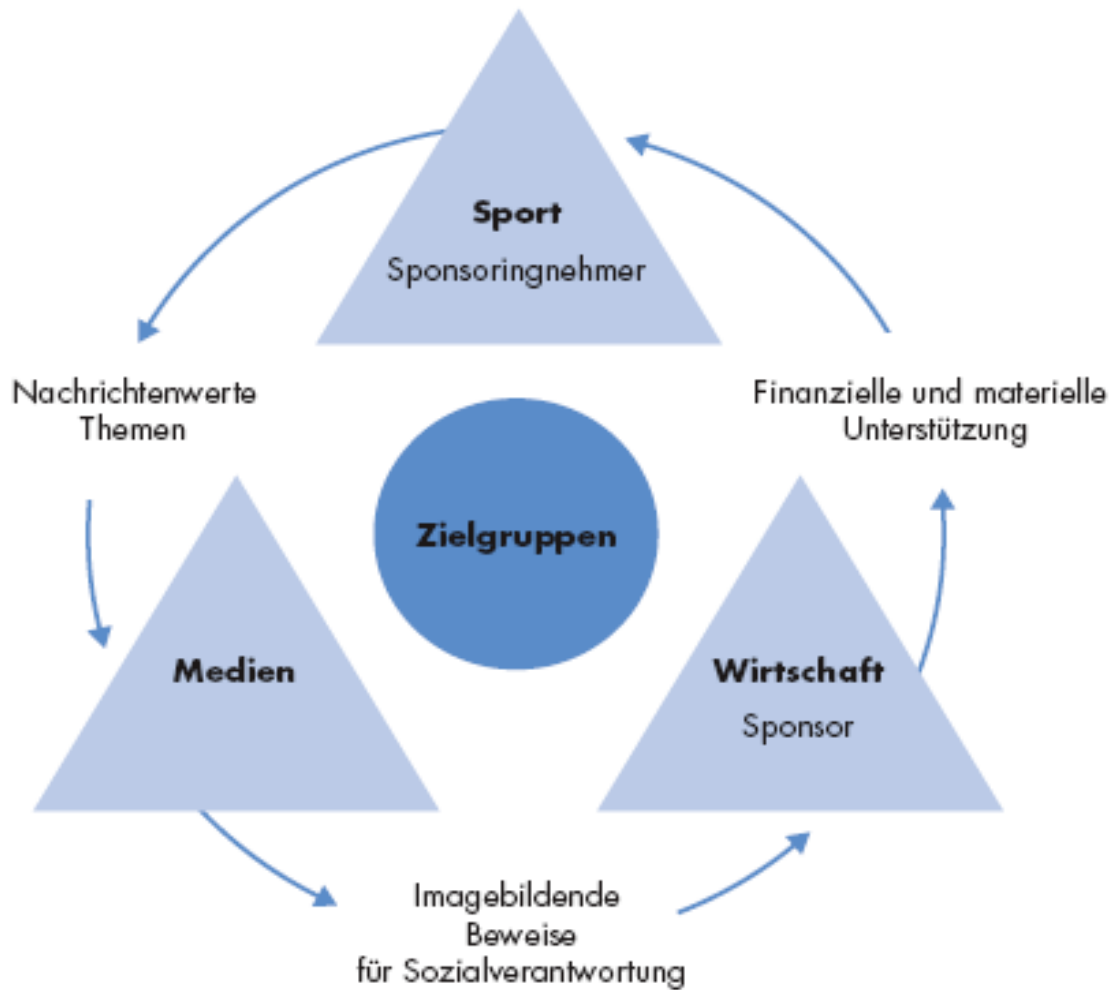


Abbildung 4: Magisches Dreieck. (Helvetia Patria 2005)

Trotz dieser Orientierungsfunktion weisen die einzelnen Medien untereinander verschiedene Funktionen auf. Das Fernsehen präsentiert den Sport, die Tageszeitung analysiert und kritisiert, der Hörfunk marginalisiert und das Internet kopiert und reproduziert Sportinhalte.

Das Interesse der Medien gilt Einschaltquoten und Reichweiten. Auf dieser Grundlage wählen sie ihre Inhalte aus. Für sponsernde Unternehmen bedeutet dies, dass in erster Linie diejenigen Sportarten auf Interesse stoßen, die ein möglichst breites Publikum ansprechen (vgl. Hermanns, Riedmüller 2001, 5f).

Bei der Definition des Begriffs Sport-Marketing bilden sich zwei unterschiedliche Perspektiven heraus, wie in diesem Kapitel kurz skizziert wurde. In den Kapiteln 3.1 und 3.2 wird noch einmal genauer darauf eingegangen.

3.1 Marketing im Sport

„Marketing im Sport ist die Entwicklung von Marketing- Management- Konzepten für Organisationen der Sportbranche“ (Freyer 2003, 47).

Durch den Einsatz von „Marketing im Sport“ bildet der Sport den thematischen Rahmen und wird zu einer Inhaltsbeschreibung für Produkte und Leistungen, die gezielt für die Nutzung aktiver Sportler und sportinteressierter Zuschauer produziert werden. Wünsche und Bedürfnisse der Sportkonsumenten können befriedigt werden (vgl. Freyer 2003, 47f).

Marketing im Sport ist die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden des Marketings für Unternehmen und Organisationen des Sports. Das bedeutet, dass Marketing im Sport die Entwicklung von Konzepten des Marketing-Managements für Organisationen der Sportbranche beinhaltet. Im engeren Sinne sind die typischen Sportorganisationen Träger des Marketings im Sport. Darüber hinaus zählen im weiteren Verständnis ebenso die Unternehmen und Organisationen zu den Trägern, die Produkte, also Güter und Dienstleistungen, für den Sport herstellen und vermarkten. Auf dieser Ebene werden hauptsächlich Nicht-Sportunternehmen betrachtet, die sich auf Sportprodukte spezialisiert haben.

Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen (sog. „Sportbranche“) vermarkten Sportprodukte an Sportler oder sportinteressierte Personen und Institutionen. Letztere stellen Sport-Konsumenten (aktive und passive Sportler) und –Investoren dar. (z.B. Staat, Sponsoren).

Die Anwendung des modernen Marketings im Sport ist allerdings auf bestimmte Teilbereiche beziehungsweise den Einsatz verschiedener Instrumente wie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit beschränkt. Doch auch die Entwicklung umfassender Marketing-Konzepte für die verschiedenen Bereiche des Sports spielt eine wichtige Rolle im Marketing im Sport. Die betroffenen Bereiche bestehen aus Vereinen, Mannschaften, Sport-Ideen, Fitness-Studios und Sport-Reisen (vgl. Freyer 2003, 48 f).

3.2 Marketing mit Sport

„Marketing mit Sport ist die instrumentelle Verwendung des Sports im Rahmen des Marketings von Unternehmen und Organisationen, die keine Sportleistungen herstellen. Sport ist hierbei lediglich Hilfsmedium“ (Freyer 2003, 47).

Sport wird hier als Marketinginstrument von Unternehmen und Organisationen eingesetzt, um sportfremde Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Für die Unternehmen ist Sport-Marketing ein essenzieller Teil des unternehmerischen Marketing-Mix, insbesondere der Kommunikationspolitik. Sportler, Sportgeräte oder Motive aus dem Sport sollen zum einen das Image des Unternehmens aufbessern und des Weiteren als Werbemedien zur Übertragung von unternehmerischen Werbebotschaften dienen. (vgl. Freyer 2003, 46f) Ein Beispiel für Marketing mit Sport von einer sportfremden Firma ist die Werbekampagne des Luxusuhrenherstellers Rolex mit dem Tennisstar Roger Federer, der dabei mit einem eleganten Anzug und der Rolex- Armbanduhr am Handgelenk die historische Momente der Tennisgeschichte durchläuft, währenddessen ein Sprecher die magischen Worte verlauten „it doesn’t just tell time, it tells history“ (Rolex), lässt, um einen Bezug zwischen der Uhr und dem Sport zu schaffen (vgl. Rolex) .

3.2.1 Sportwerbung

Der Sport ist für die Medien ein sehr attraktives Thema, da die Zuschauerreichweite sowie die erzielbaren Einnahmen in diesem Bereich sehr hoch sind. Eine hohe Anzahl an Rezipienten wird durch den sehr interessanten Content angesprochen, den der Sport täglich liefert. Gerade bei Werbung mit Sport ist es möglich, ein besonderes Flair für ein Produkt zu schaffen, da die Konsumenten im Normalfall eine positive Einstellung gegenüber dem Umfeld haben und der Rezipient das Produkt direkt mit einer Persönlichkeit in Verbindung bringen kann. Durch eine zunehmende Personalisierung des Sports als Medieninhalt wird diese Identifikation begünstigt. Hauptsächlich berichten die Medien über Persönlichkeiten und deren kleinen Geschichten, die in der breiten Öffentlichkeit an Interesse gewinnen, wie zum Beispiel Details aus dem Privatleben der Prominenz. „Human-Interest-Themen“ sind stark im Kommen. Besonders eignen sich also Sportler als Testimonials, da sie einen hohen Bekanntheitsgrad haben und als Vorbilder fungieren. Sportler können als Leitbilder verwendet werden und beeinflussen

so das Verhaltensmuster des Konsumenten, indem sie für die meisten Personen erstrebenswerte Attitüden wie Jungendlichkeit, Dynamik, Fitness und Gesundheit verkörpern. Leitbildstatus verkörpern sie, wenn sie als Vorbild angesehen werden und für die Öffentlichkeit als nachahmenswert gelten. Von Psychologen wurde auch festgestellt, dass Personen, die sich mit erfolgreichen Sportlern identifizieren, eigene Sorgen und Defizite temporär in den Hintergrund stellen und ihr Selbstwertgefühl steigern. In der Wissenschaft ist dieses Phänomen auch als „Eskapismus“ bekannt (vgl. Nufer/ Heider 2012, 3f).

Viele Unternehmen haben inzwischen gelernt, die Bewunderung und Identifikation, die Sportler bei den Konsumenten auslösen, für Werbezwecke zu nutzen. Nike zum Beispiel war es 2009 knapp 4 Milliarden US Dollar wert, sehr berühmte Sportler als Testimonials unter Vertrag zu nehmen, darunter auch einige Tennisstars wie zum Beispiel Roger Federer und Serena Williams (vgl. Nufer/ Heider, 7f).

3.2.2 Testimonialwerbung

Unter Testimonialwerbung versteht man eine Werbeform, bei der ein Prominenter (Celebrity) oder ein Konsument eingesetzt werden, um sich konkret für ein Produkt oder eine Leistung einzusetzen. Gerade das Verwenden von Celebritys kann sich an einer sehr großen Beliebtheit erfreuen. Meinungsführer und prominente Markenbotschafter sind seit jeher ein wichtiges Vermarktungsinstrument für Marketer (Celebrity-Marketing).

Der Protagonist dieser Werbeform wird als Testimonial bezeichnet. Eine ebenfalls auftretende Bezeichnung ist beispielsweise „Presenter“. Der Begriff „Testimonial“ stammt vom lateinischen „testimonium“ ab, was übersetzt „Zeugnis“ oder „Beweis“ bedeutet. Im Falle der Testimonialwerbung „bezeugen“ also die Testimonials die Qualität des Produktes. Man unterscheidet hierbei zwischen verschiedenen Arten von Testimonials, welche z.B. Prominente, Experten, typische Konsumenten oder Geschäftsführer sein können (vgl. Nufer / Heider 2012, 5f).

Unter den prominenten Testimonials sind es im Besonderen die Sportler, die auf dem Vormarsch sind. Die fünf primären Ziele der Testimonialwerbung sind:

- substantielle Erhöhung der Markensympathie
- Steigerung der Bekanntheit der Marke über das übliche Maß hinaus
- positive Aufladung der Marke durch die Persönlichkeit des Prominenten
- Schärfung des Imageprofils der Marke in besonderer Weise
- Steigerung des Kaufwunsches bei der Zielgruppe

Ein sehr gutes Beispiel für Testimonialwerbung mit Sportlern lieferte Nike 2012 mit dem Werbespot, in dem sich Fußballstar Cristiano Ronaldo und Tennis- Ass Raffael Nadal ein spannendes Match auf dem Tennis Court lieferten. Das Video wurde bis heute über 4 Millionen mal auf Youtube angeschaut. Dieser Spot zeigt: Wird die Werbung für die Zielgruppe attraktiv genug gestaltet, verbreitet sie sich von ganz allein (vgl. YouTube 2012).

Werden die Prominenten an der richtigen Stelle eingesetzt, können sie einen weitreichenden positiven Effekt auf den Marken- und den Geschäftserfolg des jeweiligen Unternehmens ausrichten. Aber Achtung: Nicht jede Testimonialwerbung hat den gewünschten Erfolg. Der Einsatz eines Prominenten kann auch bestimmte Risiken bergen. Prominente werden meist in sehr reichweitenstarken Kampagnen als Testimonial verwendet. Ein gutes Beispiel dafür sind TV- Kampagnen, die in der Regel ein sehr hohes Honorar für die Prominenten und die Produktion sowie die Sendezeit beinhalten. Erreicht die Kampagne nicht die Ziele des Unternehmens (z.B. Steigerung der Markenbekanntheit und/ oder positiveres Markenimage), dann werden die meist sehr knappen personellen und finanziellen Ressourcen des Marketings sehr ineffizient genutzt. Fällt ein prominenter Testimonial mehr durch Skandale in den Medien auf als durch positive Schlagzeilen, so kann es im schlimmsten Fall sein, dass er der Marke kurz-, mittel- und langfristig großen Schaden zufügt. Teilweise könnte der Schaden so groß sein, dass es für das Unternehmen besser sein könnte, die Kampagne abzuberechen (vgl. Motullo/ Helwig, 5). Ein Beispiel dafür ist Tiger Woods und dessen außerehelichen Affären, die seine sportlichen Leistungen in den Schatten stellten. Wäre Tiger Woods ein Rockstar, hätte er jetzt eine gute Presse. Als Golfer steht er jedoch für bürgerliche Werte. Promiskuität gehört dazu ebenso wenig wie ein außereheliches Sexleben. Der Verrat an den konservativen Verhaltensregeln in seinem Sport könnte Tiger Woods noch teuer zu stehen bekommen. Seine sportlichen Leistungen und Fähigkeiten waren und sind jedoch unstrittig, und demzufolge darf er weiterhin die kolportierten 20 Millionen US-Dollar an Jahresgage von Nike einstreichen.

3.2.3 Unternehmens-Sponsoring

Sportarten wie Reiten, Segeln und Golfen gelten als Premium-Sportarten. Durch den Vergleich mit Tennis wird deutlich, dass hier durch Sponsoring mehr als doppelt so viele Menschen erreicht werden können.

Tennisinteressierte haben meist eine höhere Schulbildung und verfügen über ein überdurchschnittliches Monatseinkommen (> 2.500 Euro), was dem eher kostenintensiven Tennissport zu gute kommt (vgl. Will 2012).

➤ Kooperationen/ Verträge

Viele große und vor allem Premium - Unternehmen sind im Tennissponsoring vertreten, so z.B. Marken wie Mercedes Benz, Rolex, Audi oder auch Airlines wie Turkish Airlines und Singapur Airlines. Dabei gibt es verschiedene Arten von Kooperationen bzw. Sponsoring – Verträgen. Entweder die Turniere/ Wettkämpfe werden gesponsert oder einzelne Sportler. Eine weitere Art des Sponsorings ist das Vereinssponsoring, was aber meist im Tennis auf regionaler Ebene stattfindet. Nike hat sich vor allem einen Namen durch Sportler-Sponsoring gemacht, so auch im Tennis. Die zurzeit vier besten Spielerinnen und Spieler sind bei Nike unter Vertrag: Maria Scharapowa, Serena Williams, Roger Federer und Rafael Nadal.

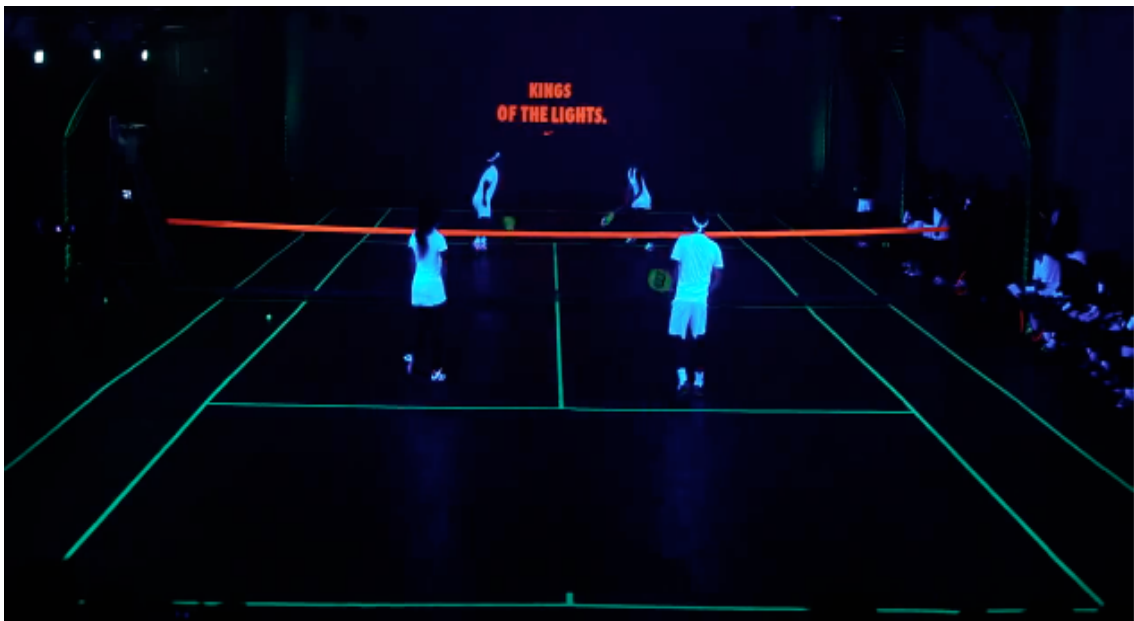


Abbildung 5: Nike tennis stars set the night aglow in Paris (Nike 2013)

Diese ließ Nike 2013 in Paris als gemischtes Doppel in einer spektakulären Show mit neonfarbenen Court-Linien und Netz in kompletter Dunkelheit gegeneinander spielen (vgl. Nike 2013).

Ein hervorragendes Beispiel für eine gute Kooperation mit einem Turnier stellt Mercedes auf der Amerikanischen Website dar. Dort heißt es über die US Open: „A partnership as true as our love of the game“(Mercedes Benz). Hier wird über eine einfache Kooperation hinaus auch eine emotionale Bindung als Botschaft transportiert (vgl. Mercedes Benz)

➤ *Imagetransfer*

Die angestrebte Persönlichkeit der Marke muss bei der Gestaltung der Markenidentität auch definiert werden. Dabei spricht man von der Soll-Markenpersönlichkeit. Sie beschreibt, welche „menschlichen Wesenszüge“ interne und externe Zielgruppen einer Marke mit dieser verbinden sollen. Um Differenzierungskraft und Verhaltensrelevanz zu entfalten, muss die Markenpersönlichkeit mit Bezug auf die relevanten Wettbewerber und das Selbstkonzept der Zielgruppe entwickelt werden (vgl. Schade 2012).

Das Image ist der Eindruck von anderen über etwas von außen. Es gibt zwei Unterscheidungen: zum einen das Ist- und Soll-Image und zum anderen das Selbst- und Fremd-Image. Das Image als Instrument wird im Marketing verwendet, um dieses für die Werbung und das Verhalten fiktiver Konsumenten zu nutzen. Angestrebt wird eine Übertragung oder sogar Verstärkung von positiven Assoziationen, der sogenannte Imagetransfer. Hierbei wird von der Imageübertragung in beide Richtungen ausgegangen, also einer Wechselseitigkeit. Unterschieden werden kann zwischen Imageaufbau, Imagemodifikation oder Imagestabilisierung je nach Zielsetzung. Mit einem langfristigen Sponsoring-Engagement wird die Chance, der Zielgruppe das gewünschte Image zu vermitteln, erhöht (vgl. Franz 2012, 1f).

In der Vergangenheit wurden schon diverse Modelle entwickelt, um den Imagetransfer zu erklären und darzustellen. Jedes dieser Modelle legt den Fokus auf einen anderen Bereich oder Prozess des Imagetransfers. Rieger behandelt in seinem Modell das Image des Sponsors, den Sponsoren- Suchprozess und den darauf entstehenden Wirkungskanal, während sich Glogger fast ausschließlich auf das Image des Gesponsernten und dessen Bekanntheitsgrad konzentriert. Es wird jeweils nur eine

Transferrichtung bei den Betrachtungen berücksichtigt. McCracken's Modell von 1989, von Cotting im Jahr 2000 ergänzt, bildet eine komplette Sichtweise des Imagetransfers ab, die aber nicht sehr detailliert ist. Oft werden Maßnahmen des Sponsors nicht im entsprechenden Zusammenhang betrachtet, um bei der Zielgruppe die gewünschte Wirkung zu erhalten.

Es werden verschiedene Faktoren und Ansatzpunkte der bereits vorhandenen Modelle miteinander kombiniert und um neue noch nicht vorhandene Punkte erweitert, um die Lücke zu schließen (vgl. Franz 2012, 1f).

So entsteht das kombinierte Imagetransfer- Maßnahmen- Wirkungs- Modell des Sponsorings. Der Prozess des Modells ist in 3 Phasen unterteilt, dem Produktions-, dem Gestaltungs- und dem Wirkungsprozess. Der Produktionsprozess bildet den Anfang des Modells. An Hand des Namens ist zu erkennen, dass hier das Image produziert wird. Involviert sind beide Images, sowohl das des Sponsors, als auch das des Gesponsorten.

In der anschließenden Phase des Gestaltungsprozesses steht die Chemie zwischen dem Gesponserten und dem Unternehmen oder einem Produkt im Mittelpunkt. Die Images der beiden färben aufeinander ab. Betrachtet werden muss der Image-Gestaltungsprozess über die gesamte Laufzeit des Sponsoring-Engagements. Durch geplante bzw. nicht geplante Maßnahmen verändern sich die Images im Laufe der Zeit.

In der letzten Phase des Modells treten die Rezipienten in Erscheinung. Der letzte Teil des Modells wird als Image-Wirkungsprozess bezeichnet und durch die Rezipienten beeinflusst. Dabei ist die Rede von Wirkung und Gegenwirkung.

Im Zentrum steht die vom Sponsor und seinem Sponsoring-Engagement gezielte Imagewirkung. Trotzdem prägen die Konsumenten das Image eines Produktes in der Öffentlichkeit mit (vgl. Franz 2012, 2f).

Nun wurde in der Theorie auf die Spezifika des Sportmarketings genauer eingegangen, dies wird nun an Hand des Praxisbeispiels Tennis Club Olympia Lorsch dargestellt.

4 Tennis

Tennis ist eine sogenannte Rückschlagsportart. Es wird wahlweise mit 2 oder 4 Spielern gespielt. Ziel ist es, den Tennisball mit einem Schläger über ein Netz, möglichst für den Gegner unerreichbar, im gegnerischen Feld zu platzieren. Ein Punkt ist dann erzielt, wenn es dem Gegner nicht gelingt, den Ball, der in dessen Feld maximal einmal aufspringen darf, über das Netz in die Spielhälfte des Kontrahenten zurückzuschlagen.

Seit mehreren Jahren kämpft die Tennisbranche mit einem starken Rückgang in den deutschen Medien. Was auch damit zu tun hat, dass aus sportlicher Sicht nach Größen, wie Boris Becker und Steffi Graf, keine neuen Talente aus Deutschland es an die Weltspitze im Tennis schafften. Während Länder in aller Welt das Tennis WM Finale im Einzel und Doppel Live verfolgen, wird in Deutschland kein Spiel übertragen. Schuld daran ist die Preispolitik der ATP (der Organisation der Tennisprofis und Turnierveranstalter), denn diese verlangt für die Übertragungsrechte der kompletten Master-1000er-Serie einen zweistelligen Millionenbetrag, den kein deutscher Fernsehsender bereit ist zu zahlen, gerade wegen dem zurückgehenden Interesse der Zuschauer (vgl. Penders 2010). Allgemein ist Tennis eine noch immer sehr angesehene Sportart, die trotz allem nicht den Stellenwert von Fußball erreicht, da die Zielgruppe im Tennis zu gering ist. In Deutschland sind ungefähr 1,5 Millionen Menschen Mitglieder in Tennisvereinen. Es gibt 9.400 Tennisvereine, die in 18 Tennisverbände koordiniert werden. Die Tennis Ligen in Deutschland sind wie folgt aufgeteilt:

Bundesliga Herren, Bundesliga Damen (Spielbetrieb bundesweit) und Bundesliga Herren 30 (ab 2014: Nord und Süd), je eine 2. Bundesliga Herren und 2. Bundesliga der Damen (seit 2012: Gruppe Nord und Süd), je vier Regionalligen (Süd-Ost, Süd-West, West und Nord-Ost, Spielbetrieb länderübergreifend, außer West (nur Nordrhein-Westfalen)), Oberligen (Südwestliga Nord und Süd, Nordliga, Oberliga Niedersachsen-Bremen, in dieser Liga ist der Spielbetrieb meist auf ein Bundesland beschränkt), Verbandsliga (Spielbetrieb je Bundesland, höchste Spielklasse auf Landesniveau) Landesligen (Spielbetrieb je Bundesland, oft in Nord / Mitte / Süd Staffeln unterteilt), Bezirksoberrliga (höchste Spielklasse in einem Bezirk, der meist über mehrere Landkreise reicht), Bezirksliga (Spielbetrieb mit mehreren Spielklassen in einem Bezirk), Bezirksklasse (Spielbetrieb mit mehreren Spielklassen, meist über mehrere Landkreise. Hat in vielen Landesverbänden die Kreisligen abgelöst), Kreisliga (Spielbetrieb meist in einem Landkreis, nur in wenigen Landesverbänden), Kreisklasse (Spielbetrieb im selben Landkreis) (vgl. Deutscher Tennis Bund).

Doch Tennis ist aus Marketing Sicht immer noch eine gute Anlaufstation für das Sponsoring von Unternehmen, vorzugsweise Premium-Unternehmen, da die Zielgruppe der Sportart meist aus wohlhabenden und intellektuellen Personen besteht. Firmen, wie Mercedes Benz und Rolex, haben im sogenannten „weißen Sport“, die für sich passende Zielgruppe gefunden und sind deshalb auch mit die größten Sponsoren dieser Sportart. In der Tennisbranche sind es meist einzelne Spieler die sich etablieren und nicht die Vereine, das ist auch der Grund, warum Tennisvereine kaum bekannt sind und bis vor kurzem bei diesen kein bis wenig Marketing betrieben wurde. Doch dies hat sich nun geändert, da die Vereine für sich verstanden haben, dass es sinnvoll ist den Verein als Marke zu etablieren, wie es in anderen Sportarten üblich ist. Themen wie Marketingziele, Sportwerbung und Sponsoring werden in den Vereinen nun betrachtet, was noch einmal näher, am Praxisbeispiel TCO Lorsch erläutert wird.

5 Praxisbeispiel TCO Lorsch

Im Praxisbeispiel wird Sportmarketing im Tennis am Beispiel des TCO Lorsch vorgestellt. Der Tennisclub Olympia Lorsch ist heute ein Verein mit 448 Mitgliedern, 160 Jugendlichen und 288 Erwachsenen und 27 Mannschaften. Die beste Mannschaft des TCO ist die erste Damenmannschaft und spielt in der 2. Bundesliga. Mit einem Umsatz von ca. 280.000 Euro jährlich ist der Verein ein mittelständiges Unternehmen, das nur durch ehrenamtliche Mitglieder, insbesondere durch den Vorstandsvorsitzenden und Marketingleiter Harald Maiberger, geführt wird.

Gegründet wurde die Tennisabteilung des SC Olympia Lorsch am 10.06.1949 von 22 Tennisbegeisterten. Im Oktober des gleichen Jahres wurde der erste Tennisplatz eingeweiht, der knapp 1500 DM kostete. 4 Jahre später kam ein zweiter Tennisplatz dazu. Nun wurden ab 1959 regelmäßig Clubmeisterschaften ausgetragen. Im Jahre 1968 begann der Verein, mit einer Herrenmannschaft am offiziellen Ligabetrieb teilzunehmen. Im gleichen Jahr wurde 20-jähriges Jubiläum mit einem kreisoffenen Herren-Doppel-Turnier gefeiert. Der dritte Tennisplatz wurde 1972 gebaut und kostete rund 15.000 DM. Im Folgejahr begann auch die Damenmannschaft mit der Teilnahme am Ligabetrieb. 1974 erfolgte die Installation einer Flutlichtanlage, sowie der Bau einer Traglufthalle, die ein Wintertraining ermöglichte. Zum 30-jährigen Jubiläum fand ein Herren-Doppel-Turnier statt, bei dem um den Pokal der Stadt Lorsch gespielt wurde. 1982 wurden zum ersten Mal die Kreis-Jüngsten-Meisterschaften auf der Lorschener Tennis-Anlage ausgetragen. Nach elf eher stagnierenden Jahren und einem Aufnahmestopp (1976-1987) sorgte am 01.10.1987 die Baugenehmigung für eine neue Tennisanlage im Ehlried auf der anderen Seite der Stadt für einen entscheidenden Aufschwung. Einen Monat später, am 14.11.1987, versammelte sich die Tennisabteilung, beschloss die Trennung vom Hauptverein SC Olympia und machte sich durch die Gründung eines eigenen Vereines selbstständig. Im Dezember dieses Jahres kam es noch zum ersten Spatenstich für die neue Tennisanlage. Schon 6 Monate später (Sommer 1988) wurde der Spielbetrieb auf den neuen Tennisplätzen (7 Freiplätze, Clubhaus mit Restaurant) eröffnet. 2 Jahre später konnte auch eine neue Tennishalle in Betrieb genommen werden. Die erste Ausgabe der Clubzeitschrift „Service“ mit den TCO-Nachrichten erschien im April 1991. In den Jahren darauf kamen noch die Plätze 8-10 dazu. Die Anlage wurde weiter modernisiert, die Grünanlage durch ein Biotop erweitert, eine Zisterne zwecks netzunabhängiger Bewässerung der Anlage gebaut, der Sanitärtrakt und das Foyer fertiggestellt und eine Terrasse mit Wintergarten angelegt (1996-1999). Der TCO war in den Jahren 2001-2005 Ausrichter der Hes-

sischen Landesmeisterschaften. Mit seiner auch heute sehr modernen und ökologisch wertvollen Tennis-Anlage gilt der TCO auch aktuell als einer der renommiertesten Tennisvereinen verglichen mit den Clubs umliegender Gemeinden (vgl. TCO Lorsch).

5.1 Marketing mit Verein

Der Tennis Club Olympia Lorsch möchte seine Marke (den Verein) in der Region Bergstraße etablieren und dadurch wachsen. Marketing bedeutet für den TCO die Strategie und das Instrument zur Gewinnung und Bindung von (Neu)Mitgliedern sowie Werbepartnern. Die Strategie, die der Verein dabei verfolgt, um neue Mitglieder zu gewinnen und von dem Verein zu überzeugen, ist sehr imagebezogen. Das zu vermittelnde Vereinsimage beschreibt den TCO als gemeinnützigen Tennisverein mit ca. 450 Mitgliedern, der sehr viel Wert auf seine gepflegte Sportanlage legt und mit Stolz auf die kontinuierliche und vorbildliche Jugendarbeit verweist. 160 Jugendliche erhalten über 2000 organisierte Trainingsstunden pro Jahr. Mit 4 Deutschen Meistertiteln und 30 Hessenmeistertiteln zählt der Verein unter den 800 Tennisvereinen in Hessen zu den erfolgreichsten der letzten 20 Jahre. 27 Mannschaften in allen Altersklassen und Leistungsstärken und ein weit gefächertes Breitensportprogramm bieten vielfältige Angebote für die Mitglieder und sollen das Image des Vereins nach außen stärken und neue Mitglieder gewinnen. Ein hoher Identifikationsfaktor ist die Damenmannschaft der 2. Bundesliga, zumal fünf Spielerinnen direkt aus der Region stammen. Für die Gesellschaft soll das bedeuten: Die Angebote für Jung und Alt, Leistungs- wie Breitensportler sollen tennisbegeisterte Menschen aus der Region Bergstraße einladen, ihre Freizeit im Tennisclub TCO Lorsch zu verbringen, Sport zu treiben und soziale Kontakte zu knüpfen. Der TCO hat eine solide Basis geschaffen, um durch ein gutes Marketing die Marke in der Region weiter zu publizieren, neue Mitglieder und Werbepartner bzw. Sponsoren zu akquirieren (vgl. TCO Lorsch).

➤ *Marketingziele*

Der TCO Lorsch hat sich sieben Marketingziele gesetzt, die er ab 2015 bis 2018 erreichen möchte. Diese sind: Mitgliedergewinnung, Hallenauslastung, Hauptsponsoren-Gewinnung, Premium-Partner Gewinnung, Top-Partner Gewinnung, TCO Club 100 und die Ausführung dreier nichtsportlicher Events. Momentan hat der TCO 448 Mitglieder. Um die finanzielle Basis des Clubs zu stärken und den guten Zustand der Anlage

dauerhaft zu erhalten, liegt der Fokus der Marketingaktivitäten im Bereich Mitglieder-gewinnung. 250 neue Mitglieder sollen hinzugewonnen werden. Die Zielgruppe dafür sind Eltern der Jugendlichen, die noch nicht Clubmitglied sind, Breitensportler über 35 Jahren mit Familie und Singles und Senioren. Die Eltern der jugendliche Vereinsmitglieder sollte der TCO über die Trainer gewinnen, z.B. kostenlose Schnupperstunden anbieten, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Um Familien zu gewinnen, muss der Verein bei Veranstaltungen der Stadt Lorsch und näheren Umgebung präsent sein, dort einen Stand betreuen, bei dem sich die Familien über den Verein, die Aktivitäten und Clubmitgliedschaften informieren können. Der Stand sollte attraktiv für Kinder gestaltet sein z.B. mit einem Mini- Tennis-Platz, da dies die Neugierde der Kinder weckt, die meist die Initiative ergreifen und alles ausprobieren möchten.

Das zweite Ziel ist die Hallenauslastung. Die Mieteinnahmen verzeichneten einen Rückgang von knapp 9.000 Euro. Diesen Verlust möchte der TCO bis 2018 ausgleichen, um dann wieder jährlich über 55.000 Euro Mieteinnahmen verfügen zu können. Als konkrete Verbesserungsmaßnahme wird die Einführung eines Online-Buchungssystems ins Auge gefasst. Zudem könnte der Verein 10-er Karten (Kostensenkung) anbieten, Anschreiben an umliegende Vereine ohne eigene Halle verteilen, um die Möglichkeiten des Wintertrainings für auswärtige Aktive in Lorsch zu verbreiten sowie Werbemaßnahmen in Form von Inseraten in regionalen Zeitungen ergreifen.

Der TCO möchte 2 bis 3 zusätzliche Hauptsponsoren gewinnen, um die Kosten für die Damenmannschaft der 2. Bundesliga stemmen zu können. Um weitere Hauptsponsoren zu finden, sollte der Verein viele mittelständige und große Unternehmen im Kreis Bergstraße kontaktieren und akquirieren. Durch das vom TCO vorgelegte Konzept für Hauptsponsoren sollte dies kein Problem darstellen.

Das Ziel für Premium-Partner lautet wie folgt: Es sollen 10 neue Partner dazu gewonnen werden. Die meisten Premium Partner kommen aus Lorsch oder der näheren Umgebung. Dort sollte der TCO versuchen, den Radius der Partner zu erweitern z.B. auf den kompletten Kreis Bergstraße, sodass der Verein mehr regional statt lokal agiert. Eine weitere Möglichkeit wäre es, bestehenden „Top-Partnern“ eine „Premium-Partnerschaft“ zu vermitteln.

Auch bei den „Top-Partnern“ möchte der TCO 10 neue Sponsoren für sich gewinnen. Um weitere „Top-Partner“ zu gewinnen, sollte der Verein den zukünftigen Sponsoren (kleine- mittelständige Unternehmen) die Partnerschaft als perfekten Einstieg in das Sportsponsoring vermitteln. Gerade für kleinere lokale Unternehmen sollte es interes-

sant sein, ein Sponsoring in einem überregional bekannten Verein wie dem TCO zu etablieren, was normalerweise in diesem Preissegment nicht möglich ist.

Der TCO Club 100 soll aus 100 Partnern bzw. Gewerbetreibenden bestehen, die jährlich 200 Euro zahlen, um dem TCO Club 100 anzugehören. Hauptsponsoren, Premiumpartner und Top-Partner sind automatisch Mitglied im TCO Club 100. Für den TCO Club 100 benötigt der Verein einen Verantwortlichen, der das Ganze koordiniert und organisiert. Es werden an alle Mitglieder des Vereins (ca. 450) Mitgliederausweise verteilt. Außerdem bekommen alle Mitglieder eine Liste mit den TCO Club 100 Partnern, bei denen sie nun mit einem Mitgliedervorteil einkaufen können. Es ist nicht klar, welche Vorteile ein Gewerbetreibender hat, wenn er dem TCO Club 100 beitrifft. Er bekommt Kunden, die einen Vorteilsrabatt bekommen und hat dadurch weniger Einnahmen. Doch der Nutzen wie Werbung bleibt aus, da diese Partnerschaft nur unter den Mitgliedern bekannt ist. Da sollte der Verein das Konzept überdenken und dem Partner einen Nutzen anbieten wie z.B.: TCO Club 100 Partner werden bei Benötigung von Dienstleistung im Verein bevorzugt, oder der Betrieb darf den Club 100 für eigene Werbung nutzen wie z.B. „Die ENTEGA ist stolz darauf, Mitglied im TCO Club 100 zu sein“ und dieses auf der eigenen Homepage veröffentlichen.

Neben den ganzen Spieltagen bzw. Turnieren, die auf der Anlage des TCO ausgetragen werden, will sich der Verein auf 3 Events pro Jahr konzentrieren: die Saisoneroöffnung, das Sommerfest zusammen mit dem Vereins-Restaurant „TimeOut“ und das Saisonabschlussfest. Ziel dieser Events sollte sein, die Mitglieder einzubinden, um das starke Gemeinschaftsgefühl im Verein zu erhalten und ein gutes Image aufzubauen gegenüber vereinsfremden Personen bzw. Interessenten. Der Verein ist auf einem guten Weg. Gleichwohl gibt es an der einen oder anderen Stelle noch Verbesserungspotential. Problematisch ist, dass die ganze Arbeit auf dem ehrenamtlich agierenden Vorstand lastet, der auf kein Fachpersonal zurückgreifen kann und so sehr viel Marketingarbeit selbst übernehmen muss. Bei einem jährlichen Umsatz von ca. 280.000 Euro und einer Damenmannschaft in der 2. Bundesliga wäre es an der Zeit, Fachpersonal hinzuzuziehen, um den Verein zukunftsfähig zu halten (vgl. Marketingziele TCO Lorsch, Anhang 1).

5.2 Sportwerbung

Im Tennisverein TCO Lorsch wird Werbung mit einem Kommunikationsmix betrieben. Klassische Instrumente wie Public Relations und Werbung werden verwendet. So kann der Verein beispielsweise bei der Werbung auf einen seiner Premium-Partner zurückgreifen, den Bergsträßer Anzeiger, eine regionale Zeitung mit ca. 25.000 Exemplaren pro Auflage. Auch innovative Kommunikationsinstrumente, wie Social Media und Eventmarketing, werden vom TCO verwendet. So ist der Tennisclub auf Social Media-Plattformen wie Facebook vertreten und hält dort seine Follower regelmäßig auf dem Laufenden. Auch eine Homepage betreibt der Tennis Club Olympia Lorsch. Eine Besonderheit dieser Homepage ist der Live-Ticker bei Tennismatches. Verschiedene Events werden vom Verein geplant und durchgeführt, wie z.B. die Clubmeisterschaften oder das Wolfgang- Graf- Gedenk -Turnier. Die Instrumente Sales Promotion und Mobile Communication werden nicht verwendet, da der Verein seine Mitglieder langfristig halten möchte und nicht durch Aktionsmitgliedschaften Kurzzeitmitglieder anwerben möchte. Mobile Communication ist kein wirkungsvolles Instrument, da der Verein nur regional bekannt ist. Des Weiteren gibt es vom TCO neunmal jährlich einen Newsletter über den Verein mit allen notwendigen Informationen. Einmal jährlich erscheint das Club Magazin „Service“. Das Magazin hat seinen Ursprung im April 1991. Damals erschien die erste Auflage. Im Jahr 1999 gab es eine Extra- Auflage zum 50-jährigen Bestehen des Vereins. Seit jeher wird das Magazin als Werbeeinnahme genutzt. Zahlreiche Seiten des Magazins werden von Betrieben/ Unternehmen für Eigenwerbung verwendet. Auch für die Mitglieder ist der „Service“ von Vorteil. Sie haben alle Informationen in einem Heft, können sich über ihren Verein informieren, das letzte Sportjahr Revue passieren lassen und sich die Eckdaten für die kommende Saison einholen. So etabliert sich der „Service“ auch heute noch und ist immer noch wichtiger Bestandteil des Marketings im TCO Lorsch (vgl. TCO Lorsch Service).

Service

TCO

TENNIS AN DER BERGSTRASSE

AUSGABE 2015



Scharf auf Schleichen: Die Breitensportler bieten in diesem Sommer wieder ein attraktives Programm, unter anderem natürlich mit dem beliebten Schleifchenturnier an Pfingsten.



Verdiente Vereinsstützen: Die Leistungen von Hannelore Schnur und Fritz Bohrer wurden bei der Mitgliederversammlung gewürdigt.



Bei den Besten: Die Junioren U18 schlagen in der für sie höchstmöglichen Spielklasse, der Hessenliga, auf. Mit dabei ist unter anderem Bradley Eidenmüller.

Abbildung 6: Service Magazin TCO Lorsch

Des Weiteren werden regelmäßig Flyer und Plakate mit den Daten der nächsten Spieltage an Geschäfte in Lorsch und der näheren Umgebung verteilt.

2. Bundesliga Damen-Tennis

14. Mai, 11 Uhr
TCO Lorsch -
GW Luitpoldpark
München

31. Mai, 11 Uhr
TCO Lorsch -
TEC Waldau Stuttgart

14. Juni, 11 Uhr
TCO Lorsch -
TGS Bieher Offenbach



TCO Tennisanlage
Sportpark Im Ehlried
Ludwig-Gärtner-Straße 1
Lorsch
www.tco-lorsch.de



Eintritt frei



**SPORT
GRAF**



Abbildung 7: Flyer TCO Lorsch (TCO Lorsch 2015)

5.3 Sponsoring

Der Tennisclub hat das Sponsoring klar strukturiert aufgebaut. So gibt es nicht nur einen Hauptsponsoren. Denn die Gefahr wäre zu groß, dass dieser nach Ablauf der Vertragszeit nicht verlängert und der Verein ohne Hauptsponsoren verbliebe. Deswegen versucht der TCO, sich mit mehreren Hauptsponsoren gut abzusichern, um solch einer Problematik aus dem Weg zu gehen. Momentan gibt es 3 Hauptsponsoren: die ENTEGA, Babolat und die Sparkasse Bensheim. Ein Sponsor gilt als Hauptsponsor ab 5.000 Euro Netto. Die Vorteile eines Hauptsponsors sind: Werbeflächen an exponierten Stellen der Außenanlage und in der Halle, 1/1 Seite im TCO Magazin „Service“, Verlinkung mit der Homepage des TCO, Erscheinungen in der Fußzeile des Newsletters, Eintrag als Hauptsponsor auf der Sponsorentafel, Einladung zum jährlichen Sponsorenmeeting, 4 Eintrittskarten mit 4 Verpflegungsgutscheinen im Club Restaurant „TimeOut“ von je 20 Euro und die kostenfreie Aufnahme in den TCO Club 100. Ein Sponsor, der zum Hauptsponsor wird, bekommt sehr viele und durchaus sehr vorteilhafte Zusatzpakete. Das Ganze wird noch gesteigert durch die Namensrechte der Damenmannschaft der 2. Bundesliga mit Trikotwerbung, Fototermin und 6 Eintrittskarten mit Verpflegungsgutschein zzgl. 5.000 Euro oder das Namensrecht der Halle (8.000€). Momentan hat die ENTEGA das Namensrecht der Halle für sich beansprucht.

Etwas kleinere Sponsoring - Maßnahmen im Verein sind die Premium-Partnerschaft, Top-Partnerschaft oder der Club 100. Der TCO Lorsch hat acht Premium Partner: das Möbelhaus Gärtner, die Fa. Schmitt (Heizung-Sanitär-Elektro), das Autohaus Wiest, Sport Graf, der Bergsträßer Anzeiger, die Fa. Schneeberger, Juwelier Wenthe und Willi Maier. Die Premiumpartnerschaft startet ab 1.000 Euro Netto. Das Paket der Premium-Partner besteht aus: Werbefläche an exponierten Stellen der Außenanlage oder der Halle, 1/2 Seite im TCO Magazin „Service“, Eintrag als Premiumpartner auf der Sponsorentafel, Einladung zum jährlichen Sponsorenmeeting, 3 Eintrittskarten mit Verpflegungsgutscheinen von 20 Euro im „TimeOut“ und die kostenlose Aufnahme in den TCO Club 100.

Top-Partner hat der Tennis Club Olympia Lorsch fünfzehn. Dazu gehören die Kloster Apotheke Lorsch, Bechtel Tiefbau, Studio für Digitaltechnik Knaup, Fließen & Design Roth, Gutschalk Immobilien, HUK Bensheim, Tanzfabrik Bensheim, Zahnarztpraxis Nazife Circa, Graf Raumausstattung, Augenoptik Siegmann, Fotostudio Gärtner, P&Q Optik, MVB Gärtner, Fillauer Veranstaltungstechnik und die Brillenmeisterei. Dieses Sponsoring Arrangement beginnt ab 500 Euro Netto. Das Vorteilspaket für Top-Partner

umfasst eine Werbefläche in der Außenanlage oder der Halle, 1/3 Seite im TCO Magazin Service, Eintrag als Top-Partner auf der Sponsorentafel, Einladung zum jährlichen Sponsorenmeeting, 2 Eintrittskarten mit 2 Verpflegungsgutscheinen von 20 Euro im TimeOut und die kostenfreie Aufnahme in den TCO Club 100.

Die kostengünstigste Form des Sponsorings ist der TCO Club 100. Ein Partner zahlt 200 Euro jährlich. Dafür kommt er auf die Liste der Partner, bei denen die Mitglieder des Vereins mit einem Mitgliedervorteil einkaufen können (vgl. Partner Paket TCO, Anhang 2).

6 Erfolgsfaktoren/ Handlungsempfehlungen

Die Marke ist ein wichtiger Bestandteil des ökonomischen Erfolges. Eine Marke soll eine schnelle Orientierungshilfe für die Zielgruppe darstellen. Sie besteht aus:

- einer visuellen Darstellung (Branding) in Form eines Logos, Namen, Slogan oder Wappens und einer
- symbolischen Darstellung wie das Markenimage, der Markenidentität- und Herkunft sowie deren Grundsätze und Handlungsmotive.

Es muss ein eindeutiger Nutzen für die Zielgruppe klar erkennbar sein. Entweder die Herkunft/ Identität des Vereins, das Konzept, welches der Verein lebt oder die Zielsetzung, die er verfolgt, müssen die Zielgruppe ansprechen und bei dieser Emotionen und Identifikation hervorrufen.

Um eine gute sportliche Primärleistung zu erreichen, genügt es nicht professionelle Spieler und Trainer zu engagieren, da deren Leistungen nur geringfügig kontrollierbar sind. Der Erfolg der reinen Primärleistung beruht auch auf dem Verkauf des Markonzeptes über Sekundärleistungen, wie Öffentlichkeitsarbeit, hochqualitative Ausbildungsarbeit im Jugendbereich, dem Sponsoring, der PR, bereitstellen von Trainingsflächen, Parklätze, Stadionsprecher, Sportgeräten und Wettkampfplätzen, sowie ein Vereinsheim oder ein Gastronomiebetrieb, also die kompletten Außendarstellung des Vereins. Den Erfolg den dieses Konzeptes verbuchen kann, lässt sich an der Anzahl der gewonnen Titel, der Spielklasse der ersten Mannschaften, der stetig gewachsenen Mitgliederanzahl und dem stetig gewachsenem Etat des Vereins und des Bekanntheitsgrades des Vereins erkennen.

Erfolgsfaktoren am Beispiel TCO:

- Aufbau einer Marke
- Primärleistung schaffen

Früher: 2 Mannschaften <-> Heute: 27 Mannschaften

- Schaffung einer Sportstätte:

Früher: 3 Tennisplätze <-> Heute: 10 Freiplätze + 3 Hallenplätze komplett eigene Anlage mit Restaurant, Beachvolleyballfeld, Tenniswand, Parkplätze

- Jugendarbeit:

Früher: gering <-> Heute: 160 Jugendliche

- Marketing:

Werbung, Sponsoring, Club Magazin, PR-Arbeit, Image (aufgebaut

Turniere, Meisterschaften, Identifikation/ Emotion, Bekanntheitsgrad (gewachsen)

Mitgliederzahl: Früher: gering <-> Heute: 488

Handlungsempfehlungen für den TCO und andere Vereine:

- Tag der offenen Tür
- Club-Kalender für Mitglieder und Sponsoren
- Merchandising: T-Shirts, Kappen, Sweatshirt
- Party/ BBQ für Jugendliche
- Marktforschung durch Umfrage
- Mitgliederzahl steigern: Tennisprojekte: Straßen-, Schul-, Beach- Tennis (am See), Mitglieder werben Mitglieder, Seniorenprogramm.
- Radius der Bekanntheit vergrößern
- Mehr freiwillige Helfer (über Beitragssenkung)
- Instandhaltung der Tennisanlage
- Amateurevents (für Breitensportler, Jugendliche, Senioren)
- Förderung der Jugendtalente (Finanziell)
- Radius der Bekanntheit vergrößern

Literaturverzeichnis

Akerlof, George A.: The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics. 84, Nr. 3, 1970, S. 488–500.

Audi: Vorsprung durch Technik. URL:

http://www.audi.de/de/brand/de/vorsprung_durch_technik/stream.html (Stand: 10.06.2015)

Bruhn, Manfred (2012): Marketing: Grundlage für Studium und Praxis. 11. Auflage. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/ Blinda, Lars/ Nitchke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Bremen.

Burmann, Christoph/ Stolle, Wulf (2007): Markenimage
Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts. URL:
<http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LIM-AP-28-Markenimagekonzeptualisierung.pdf> (Stand: 18.06.2015)

Burmann, Christoph (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. Wiesbaden

Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Aufl. Wiesbaden.

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB): Definition Sport. URL:
<http://www.dosb.de/de/organisation/philosophie/sportdefinition/> (02.05.2015)

Deutscher Tennis Bund: Ligabetrieb. URL: <http://www.dtb-tennis.de/content/search?SearchText=Liga+> (Stand: 17.06.2015)

Franz, André N. : Imagetransfer durch Sponsoring. URL:
<http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/Image-transfer.pdf> (30.05.2015).

Freyer, Walter (2003): Sport-Marketing. 3 Aufl. Dresden.

Helvetia Patria (2005): Sportsponsoring. Magisches Dreieck. URL:
http://gb05.helvetia.com/bilder/img/039a_de.png (Stand: 05.05.2015)

- Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring. Grundlagen, Wirkung, Management, Perspektiven. München.
- Hermanns, Arnold/ Riedmüller Florian (2001): Management Handbuch Sportmarketing. München.
- James, William (1890): The Principles of Psychology. New York.
- Kaas, Klaus Peter (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. In: Die Betriebswirtschaft 50 Jg., Nr. 4, 539-548.
- Kotler, Philip (1980): Marketing Management. New Jersey.
- Kreyher, Volker (2015): Kommunikationspolitik/ Cross Media. Karlsruhe.
- Nike (2013): Nike tennis stars set the night aglow in Paris. URL: <http://news.nike.com/news/nike-tennis-stars-set-the-night-aglow-in-paris> (Stand: 16.05.2015)
- Nufer, Gerd/ Heider, Catrina (2012): Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern- eine empirische Untersuchung. URL: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/2012_-_6-Reutlinger_Diskussionsbeitrag.pdf (Stand: 05.05.2015)
- Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013): Sportmarketing: Einführung und Perspektiv, S 21-51. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3 Aufl. Berlin.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2 Aufl. Wiesbaden
- Mercedes-Benz: US Open. URL: <http://www.mbusa.com/mercedes/events/tennis> (Stand: 06.05.2015)
- Motullo, Marco/ Helwig, Otto (2014): Effektivität von Testimonial-Kampagnen. 16 aktuelle TV-Kampagnen mit Prominenten im Wirkungstest. Februar 2014. URL: http://www.castingnetwork.de/cnklape/cpi_celebrity_performance_studie_effektivitaet_von_testimonial_kampagnen_februar_2014.pdf (Stand: 02.06.2015)

Riedmüller, Florian (2014): Marken-Management für Vereine als Ansatz zur Sicherung langfristiger sportlich-wirtschaftlicher Erfolge, S 73-92 In: In: Preuß, Holger/ Huber, Frank/

Schunk, Holger/ Könecke, Thomas (Hrsg): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden.

Rolex: Tennis-Sponsoring. URL: <http://www.rolex.com/world-of-rolex/tennis.html>
(Stand: 06.05.2015)

Röthig, Peter / Prohl, Robert (2003): Sportwissenschaftliches Lexikon. 7.Aufl. Schorndorf.

Schade, Michael (2012): Innovatives Markenmanagement. Wiesbaden.

Schewe, Gerhard/ Rohlmann, Peter (2005): Sportmarketing. Schorndorf.

Service TCO Lorsch 2015: Mitgliedermagazin. Lorsch

TCO Lorsch URL: <http://www.tco-lorsch.de/index.php/der-verein/vereinschronik> (Stand: 10.06.2015)

Penders, Peter (2010) URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/tennis-glosse-marketing-mal-anders-11070024.html> (Stand: 18.06.2015)

Pfenning, Daniela/ Frohmader, Bernd (2003): Marke, Markenimage und Markenpolitik.
URL:
http://www.economics.phil.unierlangen.de/lehre/bwlarchiv/lehrbuch/hst_kap2/marke/marke.PDF (Stand: 09.06.2015)

Preuß, Holger (2014): Bedeutung und Arten von Marken im Sport. In: Preuß, Holger/ Huber, Frank/ Schunk, Holger/ Könecke, Thomas (Hrsg): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden.

Youtube (2012): Werbespot Nike. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=_mdgTR5ZyDs&spfreload=10 (Stand: 15.05.2015)

Will, Andreas (2012): Der Tennismarkt in Deutschland früher und heute. URL:
<http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/eventmarketing/der-tennis-markt-in-deutschland-fruher-und-heute/> (Stand: 06.05.2015)

Anlagen

Anhang 1: Marketingziele 2015 bis 2018 (TCO Lorsch)

Anhang 2: Partner- Pakete des TCO Lorsch



Marketingziele 2015 bis 2018

ENTWURF

Durch eine verbesserte Herausstellung und Bewerbung der TCO-Vorteile sollen:

1. Neue Mitglieder gewonnen,
2. die Hallenauslastung optimiert,
3. 2 zusätzliche Hauptsponsoren gefunden,
4. 10 zusätzliche Premiumpartner akquiriert,
5. 10 zusätzliche Top-Partner geworben, ein
6. TCO Club 100 gebildet und die
7. Clubveranstaltungen BL- Spiele zu Events ausgebaut werden.

1. Mitgliedergewinnung

Heute hat der TCO 448 Mitglieder.

219 Erwachsene. 27 sind beitragsfrei. **192 Zahlende erbringen 40.020 € Beitrag**
150 Jugendliche erbringen 13.570 €
21 Schüler und Studenten erbringen 2.520 €
42 Passive erbringen 3.192 € und
16 Fördernde Mitglieder erbringen 384 €

Um die finanzielle Basis des Clubs zu stärken und den guten Zustand der Anlage dauerhaft zu erhalten, muss der Fokus unserer Marketingaktivitäten im Bereich Mitgliedergewinnung auf den Gewinn von erwachsenen Mitgliedern gerichtet werden.

Zielgruppen: Eltern unserer Jugendlichen die noch nicht Clubmitglied sind

Breitensportler 35 + mit Familie

Singles und Senioren

Ziel: **250 zahlende erwachsene Mitglieder bis 2018**

Um dieses Ziel zu realisieren müssen wir Angebote für diese Zielgruppen entwickeln und bewerben!



2. Hallenauslastung

Obwohl unsere Halle mit einem neuen Teppichboden versehen wurde und in sehr gutem Zustand ist, gehen die Einnahmen zurück.

Hatten wir in **2007 noch 55.000 € Mieteinnahmen inkl. Lichtgeld** so planen wir in **2014 auf Basis der Zahlen von 2013 nur noch mit 46.500 €** obwohl wir das Lichtgeld um 33 % erhöht haben.

Ziel: Rückkehr zu einer Mieteinnahme von 55.000 € bis 2018

**Um dieses Ziel zu realisieren müssen wir unsere schöne Halle besser bewerben!
Die Einführung eines Online-Buchungssystems soll dieses Ziel unterstützen!**

3. Hauptsponsoren

Der sportliche Erfolg unserer Damen BL und Herren HL ist aus Marketingsicht natürlich ein Pfund, da es in unserem Zielgebiet keinen Verein gibt der dieses hohe Niveau auch nur annähernd vorweisen kann.

Dieses Alleinstellungsmerkmal gilt es zu vermarkten.

Da keine Mitgliedsbeiträge in den Leistungssport fließen, müssen 2 bis 3 zusätzliche Hauptsponsoren für 2015 akquiriert werden um die 2. BL der Damen zu stemmen.

Ab 5.000 € Netto gilt ein Sponsor als Hauptsponsor

Bisherige Hauptsponsoren sind die Sparkasse Bensheim und die ENTEGA. Der Vertrag mit der **Sparkasse** konnte kürzlich um 2 weitere Jahre (2015-2016) bei gleichen Konditionen verlängert werden.

Die Verhandlungen mit der **ENTEGA** können frühestens im Mai 2015 geführt werden. Eine Verlängerung ist nicht sicher.

Der Vertrag mit **Babolat** ist zu besseren Konditionen um weitere 3 Jahre verlängert worden, so dass Babolat die Bedingungen eines Hauptsponsors erfüllt. Allerdings werden die 5.000 € in Naturalien gezahlt, die uns aber im Sportbudget entlasten. Weitere Hauptsponsoren sind angeschrieben, Gespräche stehen aber noch aus.

Vorteilspaket Hauptsponsor:

- Werbeflächen an exponierten Stellen der Außenanlage und in der Halle
- 1/1 Seite im TCO Magazin Service
- Verlinkung mit der Homepage des TCO
- Erscheinung in der Fußzeile des Newsletters
- Eintrag als Hauptsponsor auf der Sponsorentafel
- Einladung zum jährlichen Sponsorenmeeting
- 4 Eintrittskarten mit 4 Verpflegungsgutscheinen von 20 € im TimeOut
- Kostenfreie Aufnahme in den TCO Club 100



Weitere Möglichkeiten für Hauptsponsoren:

Namensrecht der Damenmannschaft 2. Bundesliga zzgl. 5.000 €

Vorteilspaket wie vor + Trikotwerbung und Fototermin und 6 Eintrittskarten mit Verpflegungsgutscheinen.

Namensrecht Halle zzgl. 5.000 €

Vorteilspaket wie vor + 6 Eintrittskarten mit Verpflegungsgutscheinen

4. Premium-Partner

Hier wird die Akquise von 10 weiteren Premiumpartnern angestrebt.

Ab 1.000 € Netto gilt ein Sponsor als Premiumpartner

Bisherige Premiumpartner sind das Möbelhaus Gärtner, die Fa. Schmitt (Heizung-Sanitär-Elektro), das Autohaus Wiest, Sport Graf, der Bergsträßer Anzeiger, die Fa. Schneeberger, Juwelier Wenthe und Willi Maier.

Vorteilspaket Premium-Partner:

- Werbefläche an exponierten Stelle der Außenanlage oder in der Halle
- 1/2 Seite im TCO Magazin Service
- Eintrag als Premiumpartner auf der Sponsorentafel
- Einladung zum jährlichen Sponsorenmeeting
- 3 Eintrittskarten mit 3 Verpflegungsgutscheinen von 20 € im TimeOut
- Kostenfreie Aufnahme in den TCO Club 100

5. Top-Partner

Hier wird die Akquise von 10 weiteren Top-Partnern angestrebt.

Ab 500 € Netto gilt ein Sponsor als Top-Partner

Bisherige Top-Partner sind Bechtel Tiefbau, Studio für Digitaltechnik Knaup, Kloster Apotheke, Fliesen & Design Roth, Gutschalk Immobilien, HUK Bensheim, Tanzfabrik Bensheim, Zahnarztpraxis Nazife Dali, Graf Raumausstattung, Augenoptik Siekmann, Fotostudio Gärtner, P&Q Optik, MVB Gärtner, Fillauer Veranstaltungstechnik, Brillenmeisterei

Vorteilspaket Top-Partner:

- Werbefläche in der Außenanlage oder in der Halle
- 1/3 Seite im TCO Magazin Service
- Eintrag als Top-Partner auf der Sponsorentafel
- Einladung zum jährlichen Sponsorenmeeting
- 2 Eintrittskarten mit 2 Verpflegungsgutscheinen von 20 € im TimeOut
- Kostenfreie Aufnahme in den TCO Club 100



Potenzielle Hauptsponsoren, Premiumpartner und Top-Partner werden in der Arbeitsgruppe Marketing ermittelt, eventuelle bereits vorhandene Kontakte genutzt und dann festgelegt wer wen anspricht. Ist der Kontakt hergestellt und Interesse geweckt, kann jederzeit HM hinzugezogen werden.

6. TCO Club 100

Es wird angestrebt 100 Partner / Gewerbetreibende zu finden, die pro Jahr 200 € bezahlen um dem Club 100 anzugehören. Dafür gibt der Club Mitgliederausweise an seine ca. 450 Mitglieder und eine Liste der Mitgliedervorteile bei einem Einkauf beim Partner heraus.

Hauptsponsoren, Premiumpartner und Top-Partner sind automatisch Mitglied im TCO Club 100.

Hier müssen Verantwortliche gefunden werden, die dieses Projekt verantwortlich vorantreiben.

7. Events

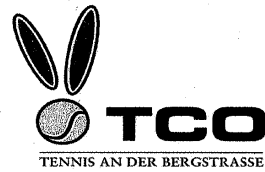
Der TCO konzentriert sich auf 3 feste Veranstaltungen pro Jahr. Diese sind:

- Die Saisoneroöffnung
- Das Sommerfest zusammen mit dem TimeOut und
- Das Saisonabschlußfest

Des Weiteren sollen die 3 BL-Heimspiele der Damen eventmäßig begleitet werden.

Hier müssen Verantwortliche gefunden werden, die diesen abgegrenzten Part übernehmen.

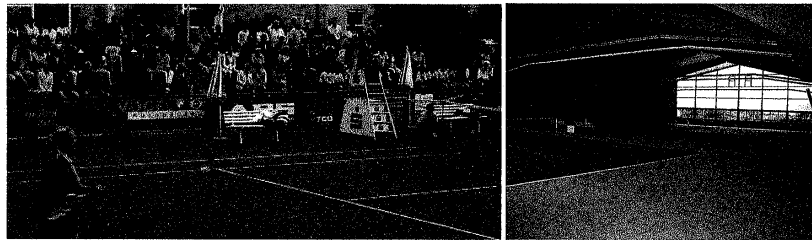
TC Olympia Lorsch e.V., Ludwig – Gärtner – Str. 1, 64653 Lorsch



Partner - Pakete des TCO

1. Vorteilspaket eines Hauptsponsors:

- Werbeflächen an exponierten Stellen der Außenanlage und in der Halle



- 1/1 Seite im TCO Magazin Service und Logo auf dem Cover
- Verlinkung mit der Homepage des TCO
- Logo in der Fußzeile des Newsletters
- Hervorhebung als Hauptsponsor auf der Sponsorentafel
- Kostenfreie Aufnahme in den TCO Club 100

Gültig ab einem Engagement von 5.000,- Euro Netto

Weitere Möglichkeiten für Hauptsponsoren:

Namensrecht der Damenmannschaft für die 2. Bundesliga

Vorteilspaket wie 1 + Trikotwerbung, Foto- und Pressetermin

Gültig ab einem Engagement von 5.000,- Euro Netto

Namensrecht an der Tennishalle

Vorteilspaket wie 1

Gültig ab einem Engagement von 8.000,- Euro Netto

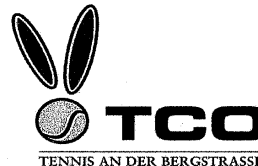
Internet: www.tco-lorsch.de
e-mail: mail@tco-lorsch.de

Telefon: 06251 588973
Telefax: 06251 589078

Club-Restaurant
06251 9895820

Sparkasse Bensheim (509 500 68)
Konto-Nr. 207 474 8

TC Olympia Lorsch e.V., Ludwig – Gärtner - Str. 1, 64653 Lorsch



2. Vorteilspaket eines Premium-Partners:

- Werbefläche an exponierten Stelle der Außenanlage oder in der Halle
- 1/2 Seite im TCO Magazin Service
- Eintrag als Premiumpartner auf der Sponsorentafel
- Kostenfreie Aufnahme in den TCO Club 100

Gültig ab einem Engagement von 1.000,- Euro Netto

3. Vorteilspaket eines Top-Partners:

- Werbefläche in der Außenanlage oder in der Halle
- 1/3 Seite im TCO Magazin Service
- Eintrag als Top-Partner auf der Sponsorentafel
- Kostenfreie Aufnahme in den TCO Club 100

Gültig ab einem Engagement von 500,- Euro Netto

4. Vorteile eines Partners im TCO - Clubs 100

Der Club gibt an seine 450 Mitglieder Mitgliederausweise und eine Liste der Mitgliedervorteile bei einem Einkauf beim Partner heraus.

Für die Aufnahme in den Club entrichtet der Partner 200,- Euro Netto / Jahr

5. Angebote für Firmenpakete (in Absprache)

6. Anzeigenpartner im TCO Magazin – Service

Gemäß gültiger Preisliste

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname